



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**“Factores que influyen en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de
Miraflores, Surco, San Borja y La Molina. Caso: LINIO”**

Trabajo de Investigación presentado para optar por el grado de Bachiller en Administración y
Marketing que presenta:

Huayanay Espinoza, Simons Moisés

Asesor: Aita Zanatti, Rafael Jesús

Lima – Perú
Agosto de 2019

ÍNDICE

RESUMEN	7
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.1 Descripción de la situación problemática	8
1.2 Formulación del problema	10
1.2.1 Problema general.....	10
1.2.2 Problemas específicos	10
1.3 Determinación de objetivos	11
1.3.1 Objetivo general	11
1.3.2 Objetivos específicos.....	11
1.4 Justificación de la investigación	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTOS PRINCIPALES	13
2.1 Bases teóricas.....	13
2.1.1 Compra Impulsiva	13
2.1.1.1 Estímulos Internos	14
2.1.1.2 Estímulos Externos	14
2.1.1.3 Factores situacionales y relacionados con el producto	15
2.1.1.4 Demografía, Factores Socio-Culturales.....	16
2.1.2 La Confianza	16
2.1.2.1 La confianza en el comercio electrónico	18
2.1.2.2 La confianza en Perú	20
2.1.3 Propensión a las nuevas tecnologías	20
2.1.4 Satisfacción	21
2.1.5 La implicación de compra online	21
2.2 Antecedentes	23

2.3 Contexto.....	26
2.4 Hipótesis	28
2.4.1 Hipótesis general	28
2.4.2 Hipótesis específicos	28
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1 Diseño de la investigación	29
3.2 Población y Muestra	30
3.2.1 Población Objetivo	30
3.2.2 Método de muestreo	30
3.2.3 Tamaño de la muestra.....	31
3.3 Método de Recolección de datos	32
3.3.1 Instrumentos de Medición	32
3.4 Método de Análisis de datos	34
CAPITULO IV: PRUEBA PILOTO	36
4.1. Validación del Instrumento por Expertos	36
4.2. Desarrollo de la Prueba Piloto	36
4.3 Resultados preliminares de la Prueba Piloto.....	37
4.3.1. Análisis de Fiabilidad Alfa de Cronbach	37
4.3.2. Análisis Descriptivo	39
4.3.3. Análisis Factorial.....	41
4.3.4 Análisis de correlaciones.....	46
4.3.5 Análisis de Regresión Lineal Múltiple.....	49
4.3.6 Evaluación de Hipótesis	57
CAPITULO V: CONCLUSIONES	58
CAPITULO VI: BIBLIOGRAFÍA.....	59
CAPITULO VII: ANEXOS	64
Anexo 1: Matriz De Consistencia	64

Anexo 2: Encuesta	69
Anexo 3: Validación de Instrumento.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dimensiones de la Compra Impulsiva.....	14
Figura 2: Variables que fomentan la confianza en las compras online.....	21
Figura 3: Factores que determinan la compra por impulso en ambientes virtuales	25
Figura 4: Factores que fomentan la compra por impulso en el comercio móvil	26
Figura 5: Comportamiento de compra por impulso en línea y en la tienda usando el modelo de estímulo y respuesta	27
Figura 6: Plataformas e-commerce preferidas de los peruanos	28
Figura 7: Hipótesis de los factores que fomentan la compra por impulso en el comercio móvil	31
Figura 8: Resumen de regresiones	51
Figura 9: Resumen de regresión 1	53
Figura 10: Resumen de regresión 2	56
Figura 11: Resumen de regresión 3	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales características de la confianza	19
Tabla 2: Variables frecuentes en el análisis de la confianza en la compra online	20
Tabla 3: Ficha técnica	33
Tabla 4: Ítems de la variable Satisfacción	34
Tabla 5: Ítems de la variable Implicación	35
Tabla 6: Ítems de la variable Propensión a las nuevas tecnologías	35
Tabla 7: Ítems de la variable Confianza	35
Tabla 8: Ítems de la variable Impulsividad en la compra	36
Tabla 9: Código de cada ítem de cada variable estudiada	37
Tabla 10: Validación del instrumento por expertos	38
Tabla 11: Alfa de Cronbach de todas las variables	39
Tabla 12: Alfa de Cronbach de la variable Satisfacción	39
Tabla 13: Alfa de Cronbach de la variable Implicación	39

Tabla 14: Alfa de Cronbach de la variable Propensión a las nuevas tecnologías	40
Tabla 15: Alfa de Cronbach de la variable Confianza	40
Tabla 16: Alfa de Cronbach de la variable Compra Impulsiva	40
Tabla 17: Información demográfica	42
Tabla 18: Hábitos de consumo	43
Tabla 19: Lista de regresiones lineales múltiples	44
Tabla 20: KMO y Barlett del Factorial 1	44
Tabla 21: Varianza total explicada del Factorial 1	45
Tabla 22: Matriz del componente rotado del Factorial 1	45
Tabla 23: KMO y Barlett del Factorial 2	46
Tabla 24: Varianza total explicada del Factorial 2	46
Tabla 25: Matriz del componente rotado del Factorial 2	47
Tabla 26: KMO y Barlett del Factorial 3	47
Tabla 27: Varianza total explicada del Factorial 3	48
Tabla 28: Matriz del componente rotado del Factorial 3	48
Tabla 29: Correlaciones 1	49
Tabla 30: Correlaciones 2	50
Tabla 31: Correlaciones 3	50
Tabla 32: Resumen de regresiones	51
Tabla 33: Resumen de modelo de la regresión 1	52
Tabla 34: ANOVA de la regresión 1	52
Tabla 35: Coeficientes de la regresión 1	53
Tabla 36: Resumen de porcentajes de la regresión 1	54
Tabla 37: Resumen de modelo de la regresión 2	54
Tabla 38: ANOVA de la regresión 2	55
Tabla 39: Coeficientes de la regresión 2	55
Tabla 40: Resumen de porcentajes de la regresión 2	56
Tabla 41: Resumen de modelo de la regresión 3	57
Tabla 42: ANOVA de la regresión 3	57
Tabla 43: Coeficientes de la regresión 3	58
Tabla 44: Resumen de porcentajes de la regresión 3	59
Tabla 45: Resumen de evaluación de hipótesis	59

RESUMEN

El propósito de la presente investigación es determinar los factores que influyen en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Surco, San Borja, La Molina y Miraflores. En el modelo se incluyen las variables confianza, propensión a las nuevas tecnologías, satisfacción e implicación en la compra. Para realizar la recolección de datos se aplicó una encuesta online a una muestra de 132 personas que realizaron al menos una compra durante los últimos 12 meses en Linio. Para el procesamiento de la información se realizaron análisis de fiabilidad, análisis factorial y regresiones lineales múltiples en el software SPSS. El estudio encontró que todas las variables fueron significativas dentro del modelo estudiado por lo tanto se validaron todas las hipótesis planteadas y que la variable que más influye en la compra impulsiva online es la confianza. Una limitación del estudio fue no aplicar ecuaciones estructurales. A pesar de ello, esta investigación hace una contribución importante debido a que en nuestro país son pocos los estudios previos que abordan a profundidad los factores que influyen en la compra por impulso del consumidor online.

Palabras clave: compra impulsiva, millennials, canal online, confianza, satisfacción, implicación, propensión a las nuevas tecnologías, e-commerce.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the factors that influence impulse buying online in Millennials in the districts of Surco, San Borja, La Molina and Miraflores. The model includes the variables trust, propensity for new technologies, satisfaction and involvement in the purchase. To carry out the data collection, an online survey was applied to a sample of 132 people who made at least one purchase during the last 12 months in Linio. For the information processing, reliability analysis, factor analysis and multiple linear regressions were performed in the SPSS software. The study found that all the variables were significant within the model studied; therefore, all the hypotheses raised were validated and that the variable that most influences impulse buying online is trust. A limitation of the study was not to apply structural equations. Despite this, this research makes an important contribution because in our country there are few previous studies that address in depth the factors that influence the online consumer impulse purchase.

Keywords: impulse buying, millennials, online channel, trust, satisfaction, involvement, propensity for new technologies, e-commerce.

INTRODUCCIÓN

Debido a la creciente importancia del E-commerce en Perú, en la presente investigación se buscó determinar en qué medida influyen los factores internos en la compra impulsiva online de los usuarios de Linio. Un punto de partida fue la comprensión de la compra por impulso, desvincularla de otro tipo de compras y entender de forma genérica lo que este tipo de compra involucra. La mayoría de los estudios hacen énfasis canales offline y no se encontró consenso en la literatura revisada; sin embargo, entender de forma amplia el concepto sirvió para contrastar las investigaciones revisadas y delimitar el estudio centrándonos en los factores internos del consumidor.

Posteriormente se tuvo que definir cada uno de los factores incluidos dentro de la investigación, enfocando dichos conceptos con la situación del e-commerce en Perú.

Se realizó el análisis estadístico siguiendo los criterios usados en la investigación de San Martín y Prodanova (2013). Debido a la complejidad del modelo fue necesario realizar 3 regresiones lineales múltiples para validar estadísticamente la aceptación o el rechazo de las hipótesis previamente planteadas.

La información obtenida en la presente investigación puede servir a muchas empresas que cuentan plataformas e-commerce, permitiéndoles crear estrategias eficientes que puedan fomentar la compra online por impulso lo cual se verá reflejado en un incremento de sus ventas.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

La evolución del proceso de compra ha sido influenciada por el internet y la creación de canales de venta online. A ello se suma el desarrollo de nuevos dispositivos que facilitan tanto el uso del internet como las compras en canales online. El crecimiento de la compra online se ha visto evidenciado a nivel mundial, de acuerdo con un estudio de Nielsen (2018) el año 2017 las compras online fueron de US\$ 2.3 billones lo cual equivalía a un 12.58% del total de ventas minoristas y se proyecta que para el año 2022 las ventas representen un 17.5% del total de ventas. En el caso de América Latina la compra online ha triplicado sus ventas durante los

últimos años alcanzando ventas de US\$ 40, 000 millones de dólares (Internacional Data Corporation, 2017).

Por otro lado, actualmente se sabe que un gran porcentaje de las decisiones de compra se decide en el mismo punto de venta o también llamado momento de la verdad. Es por ello que resulta importante entender los comportamientos y factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores tanto en canales off line y online.

Una de las conductas de compra del consumidor que se ha estudiado desde hace varios años es la compra por impulso, en la década de los años 50 hubieron empresarios que notaron e hicieron investigaciones empíricas sobre cómo influía los factores ambientales en el comportamiento de compra (Rock, 1987). Hoy en día se han hecho estudios sobre la compra impulsiva desde distintas ramas como el marketing y la psicología debido a que factores como el ambiente de compra, características individuales del comprador, características del producto así como aspectos culturales y sociodemográficos han sido relacionados a la tendencia a realizar compras por impulso (Muruganantham & Bhakat, 2013). Una definición que podría servir como concepto base para este estudio es que las compras por impulso hacen referencia a bienes o servicios adquiridos para satisfacer un sentido de urgencia que aparece de manera irreflexiva y repentina, el cual ha sido asociado a la necesidad de satisfacer aspectos hedonistas y emocionales complejos (Chang, Eckman & Yan, 2011).

Es importante especificar la diferencia entre compra compulsiva y compra impulsiva: la compra compulsiva implica una falta de control de impulsos crónica, la cual desarrolla un patrón de comportamiento de compra que acarrea consecuencias negativas complejas (Faber & O'Guinn 1989), dichas consecuencias implican un deterioro psico-emocional del individuo.

Como se mencionaba inicialmente, la compra impulsiva puede ocurrir tanto en canal off line o canal online. Respecto al canal online, en el Perú está en aumento debido a las nuevas facilidades como el desarrollo y uso de los gadgets, además de la presencia de internet en todos los lugares donde nos encontramos. Según Arellano (2017) el 57% de peruanos usa internet y que aun siendo baja la penetración de comercio electrónico crece con mayor rapidez (38%). Por otro lado, una de las características de los peruanos durante la compra electrónica es que son muy racionales, según Google (2018) el 94% de los peruanos investiga en internet y decide su compra online en base a la información encontrada. Una de las generaciones que más hace uso de la tecnología y de la internet son los Millennials los cuales representan un 21% de la población (IPSOS, 2018), de ellos pertenecen al NSE bajo (59%), medio (27% y alto (14%).

El objetivo principal del presente trabajo es determinar qué factores fomentan la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina teniendo como caso el canal online de Linio. Debido a la importancia económica que tiene la compra impulsiva y el potencial que tiene el canal online, se podrá comprender la relevancia de comprender dichos factores con la finalidad de desarrollar las estrategias de marketing para lograr un mayor impacto a la hora de tomar la decisión de compra en los canales de venta online.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- ¿Cuáles son los factores internos que influyen en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Es la confianza uno de los factores que influye en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina?
- ¿Es la satisfacción uno de los factores que influye en la confianza en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina?
- ¿Es la satisfacción uno de los factores que influye en la implicación en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina?
- ¿Es la implicación uno de los factores que influye en la confianza en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina?
- ¿Es la implicación en la compra uno de los factores que influye en la compra impulsiva por impulso en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina?
- ¿Es la propensión a las nuevas tecnologías uno de los factores que influye en la confianza en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina?

- ¿Es la propensión a las nuevas tecnologías uno de los factores que influye en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina?
- ¿Es la propensión a las nuevas tecnologías uno de los factores que influye en la implicación en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina?

1.3 Determinación de objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Determinar los factores internos que influyen en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar si la confianza es uno de los factores que influye en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina
- Determinar si la satisfacción es uno de los factores que influye en la confianza en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina
- Determinar si la satisfacción es uno de los factores que influye en la implicación en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.
- Determinar si la implicación es uno de los factores que influye en la confianza en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.
- Determinar si la implicación en la compra es uno de los factores que influye en la compra online por impulso en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.
- Determinar si la propensión a las nuevas tecnologías es uno de los factores que influye en la confianza en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.

- Determinar si la propensión a las nuevas tecnologías es uno de los factores que influye en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.
- Determinar si la propensión a las nuevas tecnologías es uno de los factores que influye en la implicación en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.

1.4 Justificación de la investigación

La relevancia de esta investigación se da por conveniencia debido a que el uso correcto de factores que influyen en una compra impulsiva puede resultar una fuente importante de ingresos para el canal virtual. Existen estudios en canales offline que han demostrado que, dependiendo de la categoría del producto, los productos comprados por impulso pueden representar entre el 40 y el 80 por ciento de las compras (Amos et al., 2014).

En la actualidad, en Perú existe un promedio de 6 millones de personas que compran de distintas formas mediante el Internet, se proyecta que para fin del 2019 se alcanzarán unos US\$2.800 millones en comercio electrónico (CCL, 2019). Por otra parte, el Perú se encuentra “en el puesto 9 entre los 30 países emergentes de Latino América con uno de los más atractivos mercados para invertir en el sector retail” (Equilibrium, 2017, p.4), ello demuestra que la economía peruana se encuentra estable y apto para seguir creciendo tanto en canal online como offline.

El presente trabajo de tesis obtendrá información relevante para la empresa Linio respecto a los factores que fomentan la compra impulsiva en el canal online de Linio en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina. Luego haber sido comprado por el Grupo Falabella, el canal online de Linio es uno de los marketplace con mayores proyecciones en Perú (Gestión, 2019). La información obtenida permitirá a la empresa Linio crear estrategias que logren incrementar sus ventas. Además, los resultados obtenidos servirán de precedente teórico para futuras investigaciones ya que las variables abordadas en esta investigación seguirán siendo parte de las conductas de compra que predominen en el futuro, sobretodo en nuestro país en donde no se han encontrado muchos estudios que aborden este tema.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTOS PRINCIPALES

2.1 Bases teóricas

2.1.1 Compra Impulsiva

La impulsividad de la compra ha sido estudiada desde hace más de 70 años, el primer estudio que abarca la compra impulsiva fue la investigación de Clover el año 1950, dicha investigación determinó que existen productos y categorías que se venden más por impulso. Este hallazgo motivó a otros investigadores quienes abordaron la impulsividad de la compra desde distintas áreas tanto a nivel cualitativo como cuantitativo (Aragoncillo & Orus, 2018).

Luego de tantos años de estudio no existe un consenso respecto al significado de la compra impulsiva (Amos et al ,2014). Sin embargo, uno de los conceptos más completos es el que propone Melo (2016) quien sostiene que la compra por impulso es una compra que no ha sido premeditada y que se produce cuando un individuo está expuesto a estímulos que ocasionan poco nivel reflexivo de la decisión de compra e inmediatez en la decisión.

Los autores Muruganantham & Bhakat (2013) recolectaron los estudios realizados desde la década del 50, en función a estas investigaciones, proponen un modelo para facilitar el entendimiento de la compra impulsiva en general. El modelo propuesto incluye cuatro dimensiones, la compra impulsiva es resultado de la interacción de estas cuatro dimensiones.

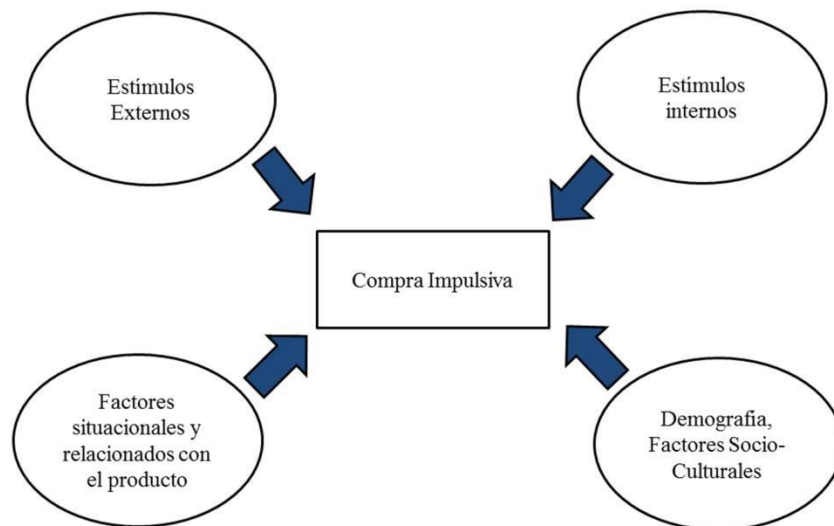


Figura 1: Dimensiones de la Compra Impulsiva

Fuente: Muruganantham & Bha (2013)

2.1.1.1 Estímulos Internos

Los estímulos internos hacen referencia a las características del comprador relacionadas a su personalidad y estilo de vida (Muruganantham & Bhakat, 2013). Uno de los primeros estudios que aborda los estímulos internos de la compra por impulso fue el de Weinberg y Gottwald (1982) en el cual evidenciaron que las personas que realizan compra por impulso muestran más emociones positivas como el placer, diversión, entusiasmo y alegría que los compradores que realizaron una compra deliberada. En contraste a ello, Youn y Faber (2000) sugieren no solo los sentimientos positivos del consumidor son motivadores potenciales para la compra impulsiva, también los sentimientos negativos del consumidor son motivadores potenciales. Verplanken et al. (2005) proponen que estos sentimientos negativos tienen mayor impacto en la compra impulsiva y que la compra impulsiva tiene un efecto paliativo y/o curativo de este estado mental negativo que dirigió la compra.

Por otro lado, Rock (1987) sostiene que el impulso en la compra es parte del estilo de vida del consumidor, además que esta conducta de compra guarda relación con el materialismo y la búsqueda de nuevas experiencias. Rook y Hoch (1985) refuerzan esta idea y agregan que el impulso que motiva la compra es resultado de la percepción que el cliente tiene del ambiente de compra y las sensaciones que estas generan el cliente. Esta misma teoría es reconfirmada muchos años después por Chang et al (2011), en su estudio se reconfirmó que la compra por impulso se relaciona con las respuestas emocionales positivas que el consumidor tiene al entorno o ambiente de compra. Además, Haussman (2000) propuso que uno de los elementos del lugar de compra que tiene efecto positivo en la compra por impulso es la experiencia positiva en la compra.

2.1.1.2 Estímulos Externos

El comportamiento de compra por impulso involucra una reacción a estímulos, esta reacción puede ser racional o emocional, o ambos (Pirón, 1991). Mattila y Wirtz (2008) evaluaron ciertos factores externos a los shoppers, en su investigación encontraron que los factores ambientales de la tienda y los factores sociales como la percepción del nivel de amabilidad de los empleados afectan positivamente el comportamiento de compra impulsiva. En base a ello es importante para cada empresa identificar cuáles son los elementos ambientales que incluyentes para que como empresa puedan gestionarlo estas variables de forma adecuada (Salomón, 2002).

Otras investigaciones acerca de los factores ambientales que influyen en el comportamiento de compra por impulso es el de Eroglu Macheleit y Davis (2001) en la cual se identifican variables como el color, sabor y el sonido del ambiente de compra como algunas de las variables más influyentes en la compra impulsiva. Esta investigación agrega que si bien el canal online no cuenta con estas variables, existen variables como la facilidad de uso del canal online que pueda ser influyente en la compra online por impulso.

2.1.1.3 Factores situacionales y relacionados con el producto

La literatura revisada sostiene que un factor situacional importante es la ubicación del producto, los productos con mejor ubicación en el retail tienen una mayor probabilidad de ser comprados de forma no premeditada (Shapiro, 1992). Otro factor situacional relevante relacionado con el comportamiento del consumidor es el tiempo de estancia dentro del lugar de venta, a mayor tiempo de estancia hay mayor probabilidad de que se realice una compra impulsiva (Hoch y Lowenstein, 1991).

Existe evidencia que muestra que la compra impulsiva se relaciona con ciertas características del producto. Existen categorías de productos que se han relacionado a la compra impulsiva más que otras categorías: ropa, libros y productos para hacer ejercicio (Yu y Bastin, 2010). A la lista anterior, Crawford y Melewer (2003) agregan que una de las categorías más vendidas y con mayor crecimiento es la de ventas de viajes.

En el caso de los productos, cuyo beneficio principal es el de larga duración, se ha encontrado que dicha característica sumado con el conocimiento de la marca y recomendación del entorno del comprador potencial (boca a boca), tiene una fuerte relación con la compra por impulso (Mejer, 2009).

Según CCR (2013) en el Perú los productos que tienen más compra por impulso son gaseosas, golosinas y cigarrillos. Esta compra por impulso se da en momentos de espera en la cola para realizar el pago y/o en situaciones en las que hay promociones, esto especialmente minoristas y mercados de abastos. En el caso online los productos más comprados en el canal online son servicios de viaje (40%), boletos para eventos (36%) y moda (34%) son las que registran las mayores ventas en línea en Perú, sin embargo, no se ha identificado los productos online más comprados impulsivamente.

2.1.1.4 Demografía, Factores Socio-Culturales

Diferentes estudios han evidenciado que la diversidad de fuerzas culturales influye en la forma en que los consumidores realizan sus compras y en especialmente la forma en que realizan compras por impulso (Vohs y Faber, 2007).

Dentro de los factores que influyen con mayor relevancia en la compra impulsiva se encuentra el género, existe evidencia que dicha variable influye positivamente en la compra por impulso (Dittmar et.al, 1995) además que existen diferencias en las categorías en las que el hombre resulta menos impulsivo que las mujeres.

Por otra parte, el nivel socioeconómico también guarda una relación positiva con la impulsividad de la compra. Las personas con mayor poder adquisitivo tienen mayor tendencia a realizar compras por impulso, ello sumado a la facilidad de acceso a las tarjetas de crédito han sido los facilitadores para que los consumidores realicen este tipo de compra.

En menor grado, también se ha encontrado evidencia que los individuos que tienden a ser más independientes son más propensos a realizar compras impulsivas que las personas que tienden a ser más gregarias o que tienden al colectivismo (Kacen y Lee, 2002).

2.1.2 La Confianza

La confianza ha sido una de las variables más estudiadas dentro del marketing debido a la importancia que esta variable tiene en el establecimiento de relaciones a largo plazo tanto en la industria del B2B y B2C (Guinaliú y Jordan, 2016). Se ha identificado a la confianza como uno de los factores críticos a la hora de decidir una compra. Entender los factores que influyen en la confianza es relevante debido a que un incremento de la confianza entre los consumidores de canales online y offline se ve reflejado en el aumento de las ventas (Nielsen, 2018). Además del beneficio económico para las empresas, entender estos factores permitirá aplicar estrategias que puedan mejorar su cadena de valor (Rojas-Lopez, 2009)

Una definición que aborda la confianza desde un punto de vista del comportamiento del consumidor es la de Andaleeb (1996) que define a la confianza como el deseo de una parte de estar influenciada y/o depender de los comportamientos de otros, teniendo conocimiento que estos comportamientos tienen implicaciones en la primera parte. Por otro lado, Mayer, Davis y Schorman (1995) y Morgan y Hunt (1994) agregan a la definición de Andaleeb (1996) que para

que exista esta aceptación de dependencia y/o influencia de otros debe de haber un grado de fiabilidad entre ambas partes.

Desde un abordaje cognitivo, la confianza es definida como la creencia que tiene una persona respecto a que otra realizará acciones que tendrán resultados positivos para la primera y que por lo contrario no se realizarán acciones que involucren resultados negativos para la misma (Anderson y Narus, 1990). Esta creencia involucra una relación entre ambas partes y se espera que sea de largo plazo (Scheer y Stern, 1992) además esta creencia es resultado de la experiencia y la confiabilidad de ambas partes.

Un factor que afecta la confianza es el género, existe literatura que reporta el hallazgo de mayor confianza en los hombres que en las mujeres, esto debido a que los hombres son más crédulos de la seguridad de la compra online que las mujeres. En refuerzo a ello Murphy y Tocher (2011) sostienen que las mujeres perciben la compra electrónica como menos favorable como consecuencia de la mejor interacción social que este tipo de compra involucra, ello impacta a en una reducción de la confianza percibida.

Por otro lado, durante los años se ha recopilado teoraís e investigaciones y se ha logrado identificar las principales caractarsíticas de la confianza. Una de las revisiones más completas es la que presenta Rojas Lopez et al (2009) en la cual incluye cuatro variables: el fideicomitente y el fideicomisario, vulnerabilidad, acciones producidas y el problema subjetivo. Estas variables son explicadas en la siguiente tabla.

Tabla 1: Principales características de la confianza

Fidecomitente y Fidecomisario
Representan las dos partes involucradas en las relaciones que implican confianza. El fideicomitente es quien está dispuesto a confiar en los demás y el fideicomisario es quien reacciona ante la buena voluntad del fideicomitente
Vulnerabilidad
La confianza es solo necesaria y de hecho, prospera en un ambiente que sea incierto y arriesgado. Los fideicomitentes deben estar dispuestos a hacerse vulnerables de la confianza para ser operativos, antes de tomar el riesgo de perder algo importante para ellos y depender de la explotación de la vulnerabilidad por parte de los fideicomisarios.
Acciones producidas
La confianza conduce a acciones, en la mayoría de los casos, de comportamientos riesgosos. La forma de acción depende de la situación y la acción puede referirse a algo ya sea tangible o intangible.
Problema subjetivo
La confianza es una cuestión subjetiva. Está relacionada directamente por las diferencias individuales y factores situacionales. Diferentes personas ven la confianza desde distintos escenarios y perciben en diversas magnitudes la confianza hacia diferentes fideicomisarios.

Fuente: Rojas Lopez et al (2009). Elaboración propia

2.1.2.1 La confianza en el comercio electrónico

La confianza en el comercio online representa una barrera alta que hay que se tiene que superar para poder implementar un comercio electrónico exitoso (Gallego, 2016). El establecimiento de estrategias que conllevan a un aumento de la confianza tiene como resultado una reducción del riesgo percibido lo cual aumenta la posibilidad de realizar compras con bajo nivel de reflexión, esto a su vez tiene como resultado una mayor cantidad de compras por impulso (Bayley y Nancarrow, 1998).

Sanchez y Montoya (2015) presentaron un estudio en donde recolectaron literatura que aborde la confianza en la compra online, de la información recolectada presentaron las 5 variables más frecuentes usadas a la hora de analizar la confianza en la compra electrónica: reputación, asociación, riesgo percibido, privacidad y seguridad.

Tabla 2: Variables frecuentes en el análisis de la confianza en la compra online

Reputación	Una organización con una buena reputación conducirá a los clientes a tener una actitud positiva hacia el e-servicio que ofrece (De Ruyter, Wetzels y Kleijnen, 2001). La buena reputación guarda relación con la reducción del riesgo percibido por parte de los clientes.
Asociación	Por propiedad transitiva si el cliente confía en la marca o en la empresa, también confiará en el canal virtual de los mismos.
Riesgo Percibido	Según Mitchell (1998), hay seis dimensiones de riesgo presentes al momento de realizar una compra en medios electrónicos: riesgo funcional, financiero, físico, social, psicológico y temporal.
Privacidad	Es la preocupación que tienen los consumidores de que los datos suministrados no se usen estrictamente para que se concrete la transacción, sino que por el contrario se utilicen en otros aspectos.
Seguridad	La seguridad en el comercio electrónico constituye una protección de la información ante las posibles amenazas y riesgos que acechan la integridad, confidencialidad, autenticidad, disponibilidad y control de acceso de las transacciones electrónicas realizadas a través de sistemas de telecomunicaciones.

Fuente: Rojas Lopez et al (2009). Elaboración propia

Una vez definida las variables Sanchez y Montoya (2015) proponen un modelo para explicar las variables que fomentan la confianza en las compras online.

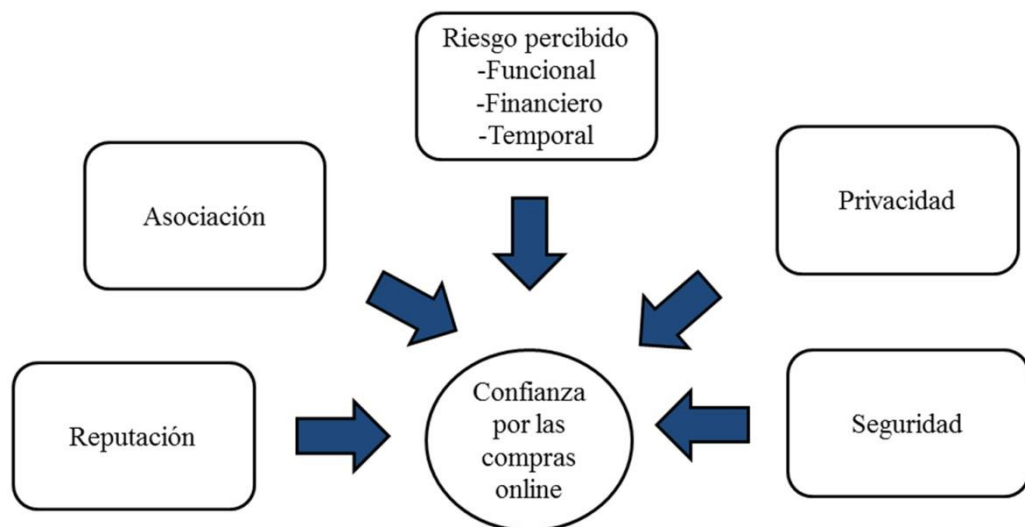


Figura 2: Variables que fomentan la confianza en las compras online

Fuente: Sánchez y Montoya (2015)

2.1.2.2 La confianza en Perú

Respecto al mercado peruano, el año 2017 la confianza del consumidor peruano lideró en la región de América Latina por encima de países como Colombia, México, Brasil, Argentina, Chile y Venezuela. A pesar del elevado nivel de confianza el consumidor peruano es prudente a la hora de realizar sus gastos debido a la recesión existente en el país (Nielsen, 2017).

En el canal online, se han hecho esfuerzos para aumentar la confianza de las MIPYMES que incursionan en el canal online. La Cámara de Comercio de Electrónico actualmente fomenta la “confianza” y la “alfabetización digital” entre las PYMES como una forma de buscar que el 80% informal de este mercado migre hacia la formalidad aprovechando los potenciales que el mercado electrónico ofrece a las empresas.

2.1.3 Propensión a las nuevas tecnologías

Esta variable está relacionada con la personalidad del individuo y recoge una actitud favorable y proactiva hacia el uso de las nuevas tecnologías (San Martín y Prodanova, 2013). Diferentes estudios muestran que la propensión a las nuevas tecnologías tiene un impacto significativo en la intención de compra online, esto sucede debido a que el riesgo percibido de la compra se reduce como consecuencia de un adecuado nivel de conocimiento y experiencia con el internet, los dispositivos electrónicos y las compras online (Rachtford et al, 2001).

En el caso peruano, a pesar de que existe un creciente uso de la compra online, la propensión a las nuevas tecnologías no evidencia una evolución significativa como en otros países. De acuerdo con el ranking de competitividad digital el país ocupa el puesto 60 de un total de 63 países evaluados (Institute for Management Development, 2018). Una de las variables estudiadas en este ranking fue la variable “conocimiento” en la cual se evaluó las habilidades tecnológicas de los peruanos, los resultados evidenciaron muchas deficiencias en comparación de otros países que formaron parte de la investigación.

2.1.4 Satisfacción

La satisfacción es una variable que viene siendo investigada tanto en el canal físico como en el canal online. Una definición de satisfacción que ha sido bastante replicada es la de Kotler y Armstrong (2003), estos autores definen la satisfacción como el nivel del estado de ánimo de una persona que se da como resultado de comparar el rendimiento percibido de un producto con sus expectativas. Oliver (1980) propuso antes que la satisfacción se daba como producto de la confirmación o desconfirmación de las expectativas del producto y/o servicio.

Respecto a la satisfacción en el caso peruano, el índice de satisfacción está por debajo del promedio. Según el estudio presentado por Indecopi (2016) el país obtuvo un puntaje de 61.2 puntos, este puntaje está debajo del 73.8 obtenido por los Estados Unidos como índice de satisfacción. Por otra parte, el mismo estudio revela que los mercados con mejor índice de satisfacción son las Clínicas privadas (68.2 puntos), Cadenas de Farmacias (67.2 puntos) y Cines (67.0 puntos). Además, las áreas con menor índice de satisfacción son las de Telefonía Móvil (47.7 puntos), Instituciones Públicas (51.0 puntos) y Seguros (60.5 puntos). En este estudio también se encontró una correlación importante entre el nivel de satisfacción y la fidelidad. Las áreas o sectores con mayor puntaje de satisfacción también obtuvieron mayor puntaje en el nivel de fidelidad de los consumidores, en contraste las áreas que obtuvieron menor índice de satisfacción también obtuvieron menor índice de fidelidad.

Finalmente, respecto a la satisfacción en el comercio electrónico, un estudio realizado por AIB Perú (2018) halló que los factores que fomentan la satisfacción en las compras online en el shopper peruano son el ahorro de tiempo en la compra, la conveniencia en la compra y los descuentos en los precios, en ese orden de importancia.

2.1.5 La implicación de compra online

La implicación en la compra ha sido estudiada por años dentro de la literatura del Marketing. Es definida como el interés del cliente de realizar la compra de un producto (Chu & Lu, 2007), teniendo en cuenta que ello involucra un esfuerzo y/o acción para alcanzar este comportamiento (Ajzen, 1996).

Actualmente se ha incrementado los estudios que abordan esta variable desde el punto de vista del comercio electrónico. La implicación en la compra online involucra una disposición del consumidor a realizar una transacción mediante canal online (Ling, Chai, & Piew 2010). La relevancia que el internet tiene hoy en día también tiene implicancia en los canales de

compra y venta, la evidencia científica muestra que se ha incrementado la intención e importancia de los canales online entre los consumidores (Kukar-Kinney, Ridgway, & Monroe, 2009).

Es relevante estudiar la intención y los comportamientos de compra online debido a que los compradores online son los tienen una mayor respuesta a las estrategias de publicidad y marketing directo que los compradores offline (Donthu & García, 1999). Adicionalmente, se ha encontrado evidencia en la que se sostiene que el nivel de impulsividad de la compra era mayor en los canales online que en los canales offline (Vidán, Chapa, & de los Santos, 2007)

Se han realizado investigaciones que demuestran que las personas con interés por un medio procesan poca información y eligen una alternativa al azar esto se ve reflejado en una compra menos racional y más impulsiva (Huang y Kuo, 2012). Adicionalmente se cree que la implicación y o interés en la compra online guarda relación con el nivel de recompra.

Por otro lado, la literatura muestra que dentro de los pasos realizados por los compradores de canal online se tiene: la recolección de información necesaria respecto al producto que se busca obtener, la transferencia de información y finalmente el tercer paso es la compra del producto buscado.

2.1.6 Millennials

Los Millennials o también llamados Generación Y, son aquellas personas nacidas entre los años 1981 y 1995, es decir tienen entre 23 y 37 años (Ipsos, 2018). El 21% de la población de Perú y Latinoamérica pertenece a esta generación (Nielsen, 2018).

Una de las características que define esta generación es el desarrollo de tecnologías desde la década de los ochentas, la mayoría de los millennials creció aprendiendo con facilidad el uso de estas nuevas tecnologías. Medina (2016) citando a Sartori (1998) menciona que los millennials pueden ser considerados como habitantes del mundo digital o cibernautas prácticos debido a que tienen facilidad de dominio de la tecnología electrónica y sus gadgets.

En el caso de Perú, se identificó el 80% de los millennials peruanos es tecnológico (Gestión, 2018). En contraste a este resultado, existe evidencia que sostiene que la Generación Y peruana ha sufrido un desfase tecnológico como consecuencia de la lenta penetración digital

que el país, uno de los ejemplos más claros es que en el año 2014 la penetración del uso de celulares inteligentes (Smartphone) era solo de un 21% en todo el país. Por otro lado, aunque el nivel de acceso y uso a la tecnología por parte de los Millennials es alto, el nivel de compra online es todavía incipiente, solo el 15% de los Millennials compra por internet (Ipsos, 2018). Los productos más comprados por internet son ropa (37%), entradas al cine (26%), calzado (24%), comida rápida (18%), accesorios para celular (15%) .

Los comportamientos de compra de los millennials guardan relación con el de sus predecesores, también comparan precios y calidad de producto antes de decidirse por la compra. Sin embargo, una característica resaltante en el comportamiento de compra de esta generación es el alto nivel de influencia que recibe por parte de líderes de opinión. Son una generación muy influenciada por las recomendaciones que dan personas con mayor experiencia en el producto o simplemente personas a las que el consumidor admira.

Respecto a la lealtad de marca, la generación Y peruana tiene un alto nivel de lealtad a las marcas que los hacen sentir únicos y/o diferentes. Según Begazo y Fernández (2016) la generación Y valora mucho la individualidad. En Perú las marcas favoritas de los millennials peruanos son Samsung, HP, Caterpillar (CAT), North Star y la marca peruana One Love (Datum, 2018).

Actualmente solo el 2% de los miembros de esta generación tiene ingresos altos, 70% ingresos bajos y 28% ingresos medios (Datum, 2018). Esta situación se revertirá debido a que los siguientes años las personas más jóvenes que pertenecen a la generación Baby Boomer van a dejar de pertenecer a la población económicamente activa (Gestión, 2016). Por ello se proyecta que el siguiente quinquenio más del 60% de la fuerza laboral peruana estará conformada por Millennials (CEPLAN, 2018).

Los Millennials serán la generación que preponderará en ámbitos políticos, económicos, culturales y sociales a futuro. Es ahí donde radica la importancia de estudiar a esta generación que serán los que marcarán las tendencias de compra venta los años venideros (Begazo y Fernandez, 2016).

2.2 Antecedentes

Un primer estudio es “Factores que determinan la compra por impulso en ambientes virtuales” de Melo, A. et al (2016). Su objetivo general fue determinar los factores y sus grados de determinación en la compra por impulso en ambientes virtuales. Se aplicó un cuestionario a

268 personas mediante redes sociales. Para dicho estudio el análisis fue realizado usando ecuaciones estructurales, los datos fueron procesados con el programa SPLS (Smart Partial Least Square).

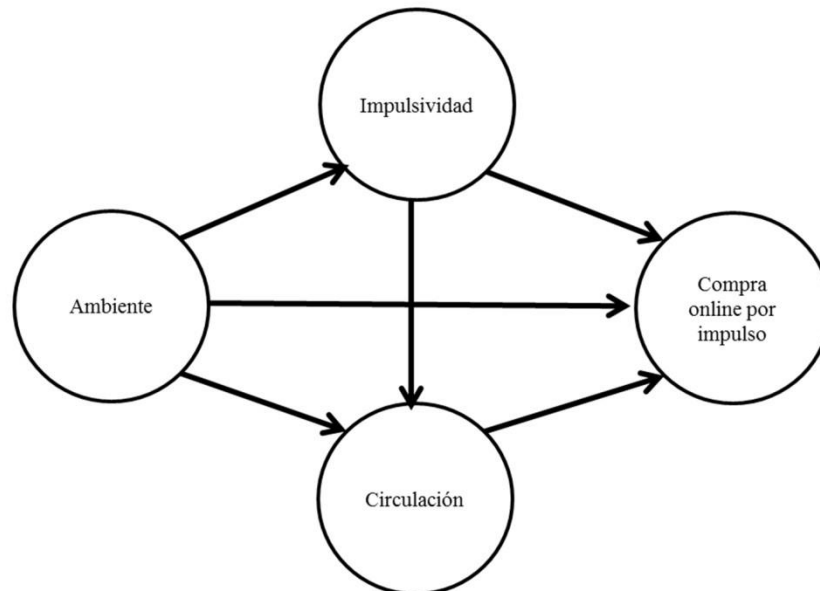


Figura 3: Factores que determinan la compra por impulso en ambientes virtuales

Fuente: Melo et al (2016)

Los resultados obtenidos indican que de todas las variables analizadas (ambiente, circulación e impulsividad del individuo), la variable de mayor influencia es la impulsividad del mismo individuo que realiza la compra. El segundo factor de mayor influencia es el ambiente de compra. Dentro de las limitaciones que sugieren los autores del estudio son que las encuestas fueron realizadas de forma online lo cual pudo influir indirectamente en el nivel de fiabilidad del instrumento aplicado.

Otro antecedente es la investigación realizada por San Martín y Prodanova (2014) “Factores que fomentan la compra por impulso en el comercio móvil”. El objetivo de esta investigación fue averiguar los determinantes de la impulsividad que muestran los españoles comprando por teléfono móvil. La metodología usada fue encuestas vía telefónica a personas que cumplieran los requisitos preestablecidos. La muestra del análisis fue de 447 compradores online en su mayoría las personas que cumplían con los criterios eran menores de 25 años, de estudios superiores y/o técnicos y de clase media/baja.

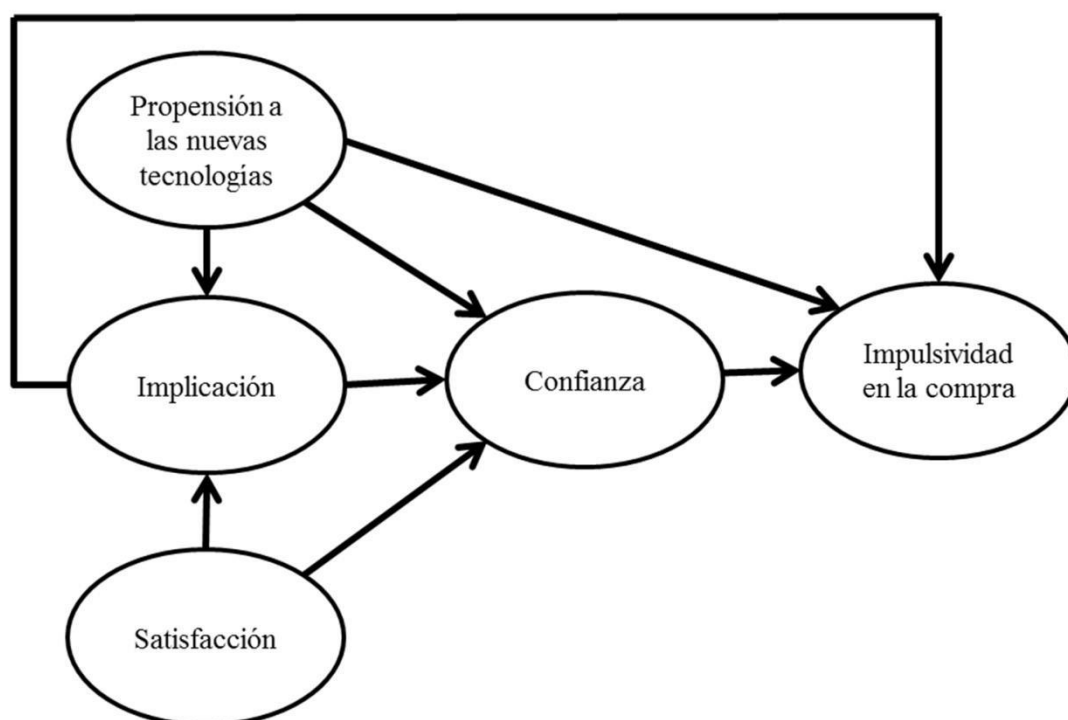


Figura 4: Factores que fomentan la compra por impulso en el comercio móvil

Fuente: San Martín y Prodanova (2014)

Los resultados fueron que las variables confianza, implicación y propensión a las nuevas tecnologías influye de manera positiva en la compra impulsiva móvil, es decir que cuanto mayor sea la impulsividad del individuo, mayor será su tendencia a realizar compras por impulso. Al ser uno de los estudios precursores del tema mencionan que una de las limitantes es el hecho que la compra móvil en España es aún incipiente.

Un tercer antecedente es el de Octavia Damayanti (2016) “Las diferencias del comportamiento de compra por impulso en línea y en la tienda usando el modelo de estímulo y respuesta”. El objetivo de esta investigación de tipo exploratoria crear un marco teórico que sirva de referencia para evaluar las diferencias de la compra impulsiva en un canal físico y online. El modelo usado es el de Estimulo-Organismo-Respuesta. En el estímulo se incluyó 5 variables entre los que están el medio ambiente (lugar), promoción, pago, producto y disponibilidad. En el “Organismo” se incluyen las variables afectivas y cognitivas. Finalmente, la “Respuesta” es la compra por impulso en la tienda física y online.

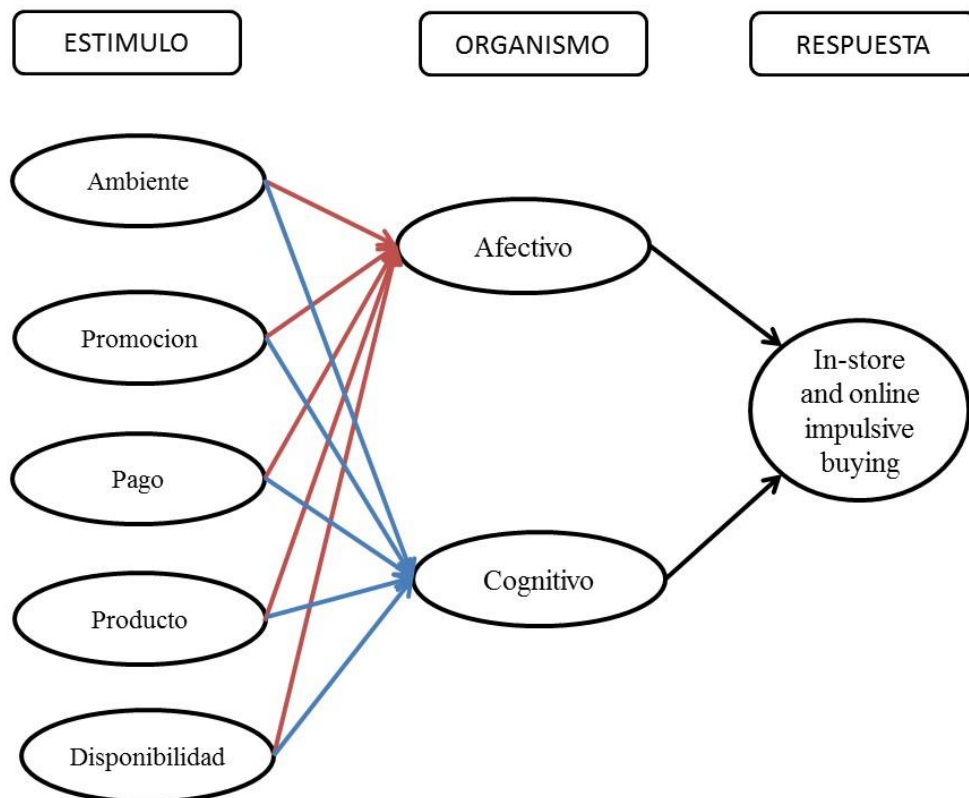


Figura 5: Comportamiento de compra por impulso en línea y en la tienda usando el modelo de estímulo y respuesta

Fuente: Octavia Damayanti (2016)

Los resultados de esta investigación fueron que se validaron los 5 estímulos propuestos, así como las variables afectivas y cognitivas. El autor sugiere que la limitación más importante de esta investigación es el nivel de fiabilidad del instrumento.

2.3 Contexto

La presente investigación se enfoca en el comercio electrónico en Perú, abordando a los Millennials de los distritos de Surco, Miraflores, La Molina y San Borja que han comprado al menos una vez los últimos 12 meses en el canal online de Linio.

Los distritos seleccionados cuentan con una gran cantidad de personas pertenecientes al NSE A/B, dicho segmento se ha identificado como uno de los que más compra a nivel online.

Además, se consideró únicamente a las personas entre los 23 y 37 años debido a sus hábitos de consumo y experiencia en el uso de dispositivos tecnológicos, lo cual hace relevante este segmento para el presente estudio.

Se ha delimitado el estudio enfocándonos en el Caso de Linio. Linio tiene operaciones en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá, Venezuela y tiene operaciones en Perú desde el año 2012. Desde el 2012 Linio creció rápidamente en valor y preferencia en el mercado peruano. En tres años pasaron de no estar dentro de los 3 e-commerce de mayor preferencia a ser el de mayor preferencia en el año 2017.

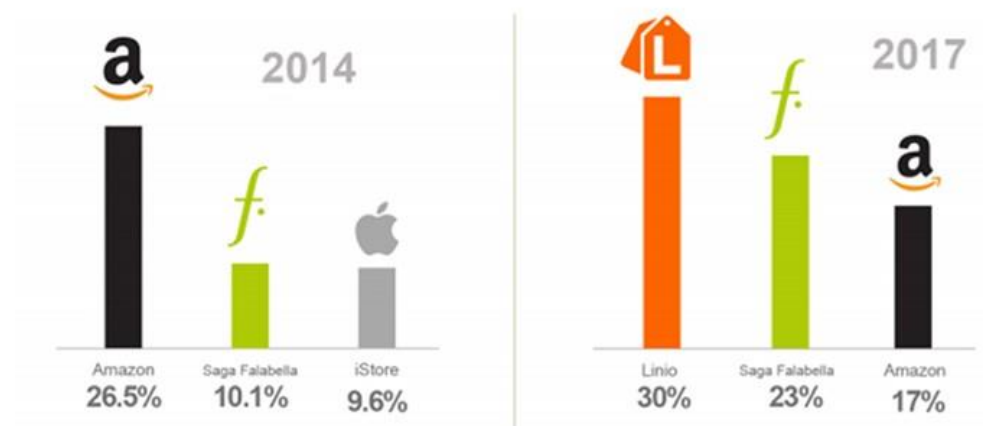


Figura 6: Plataformas e-commerce preferidas de los peruanos

Fuente: Euromonitor

En agosto del año 2018 Linio fue comprado por una suma de 137 millones de dólares por Falabella, el cual es uno de los grupos comerciales más grandes de todo Latinoamérica. Hasta antes de pertenecer al grupo Falabella, Linio ya contaba con más de 7000 marcas, actualmente este número se ha elevado debido a que se está usando como vitrina de todas las marcas de las empresas como Falabella Retail, Sodimac y Tottus que pertenecen al grupo Falabella. La empresa seguirá manteniendo su estrategia de venta inicial en la que daban la posibilidad a miles de usuarios que compran desde su hogar con la facilidad de pago contra entrega, además con variedad de pago con tarjeta y/o efectivo, la media de tiempo de entrega es de 3 a 5 días y el envío no tiene costo.

Si bien Linio opera en más de 5 países, actualmente busca crecer y tener operaciones en todo Latinoamérica. Adicionalmente, está tratando de realizar el salto del canal online al canal offline. Ya creó su primera tienda física en Ecuador. Con ello busca tener no solo un lugar de venta sino un lugar de recojo y tener presencia de marca física para todos sus usuarios. Por otro lado, luego de la compra de Falabella, siguiendo la estrategia de hacer sinergia con tiendas físicas, Linio ofrece la entrega de sus productos en algunas tiendas retail de Falabella.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

- Existen factores internos que influyen en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.

2.4.2 Hipótesis específicos

Teniendo en cuenta las referencias mencionadas en el marco teórico, incluimos a las variables independientes seleccionadas a partir del estudio de San Martín y Prodanova (2014) dentro de los factores internos. Como mencionamos anteriormente, los factores internos son una de las 4 dimensiones propuestas por Muruganantham & Bhakat (2013) para explicar el comportamiento de compra impulsivo.

- H1: La confianza es uno de los factores que influye en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina
- H2: La satisfacción es uno de los factores que influye en la confianza en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina
- H3: La satisfacción es uno de los factores que influye en la implicación en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.
- H4: La implicación es uno de los factores que influye en la confianza en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.
- H5: La implicación en la compra es uno de los factores que influye en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.
- H6: La propensión a las nuevas tecnologías es uno de los factores que influye en la confianza en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.

- H7: La propensión a las nuevas tecnologías es uno de los factores que influye en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.
- H8: La propensión a las nuevas tecnologías es uno de los factores que influye en la implicación en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.

Las hipótesis del presente estudio fueron adaptadas en similar orden y disposición al estudio realizado el año 2014 por San Martín y Prodanova.

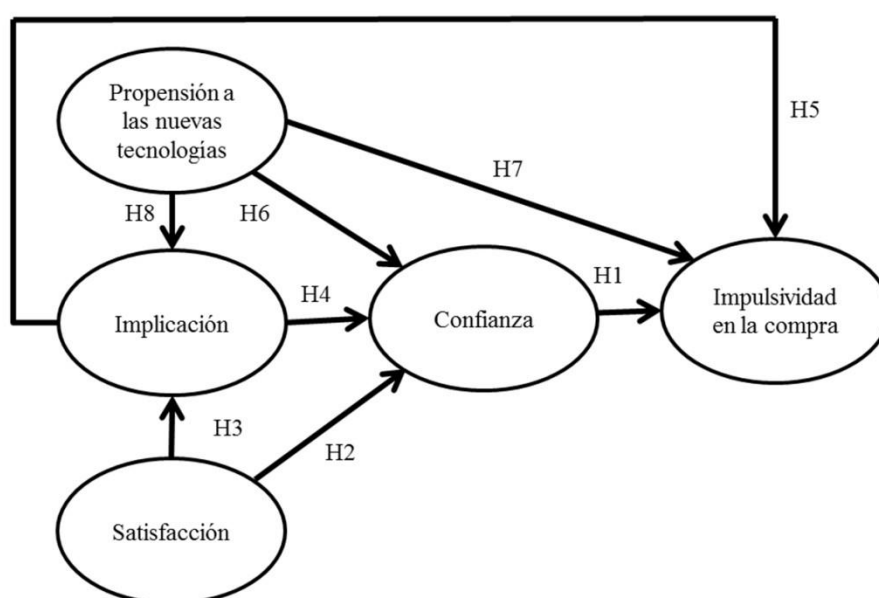


Figura 7: Hipótesis de los factores que fomentan la compra por impulso en el comercio móvil

Fuente: San Martín y Prodanova (2014)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación

El presente estudio corresponde a una investigación cuantitativa de diseño no experimental - transversal, del tipo explicativa.

Se realizaron encuestas online y en físico las personas pertenecientes al segmento Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina, para determinar los factores que fomentan la compra impulsiva online en el canal de ventas de Linio.

El diseño de la presente investigación es no experimental ya que lo que se busca es determinar los factores fomentan la compra impulsiva en el canal de Linio en las personas pertenecientes a la Generación Y o Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina. Para ello se estudiará y evaluará las variables existentes en el canal virtual actual del mercado. Dichas variables no serán manipuladas en ningún sentido y serán investigadas de manera objetiva en su estado real.

El tipo de diseño a utilizar será transversal debido a que se recogerán los datos en un solo momento. El enfoque del estudio será cuantitativo dado que se usarán encuestas para recolectar información.

Finalmente, la investigación planteada es correlativa causal porque se trató de establecer la relación causal entre las variables independientes con la variable dependiente que es la compra impulsiva en el canal online de Linio.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población Objetivo

La población objetivo la conforman las personas de 23 y 37 años, pertenecientes a la Generación Y o Millennials que viven en los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina que han realizado compras en Linio.

Los cuatro distritos seleccionados forman parte de la zona 7 o Lima moderna (Apeim, 2018). El criterio para incluirlos en la incluirlos fue debido a que estos distritos albergan un 75% de población del segmento A/B (CPI, 2017), siendo el segmento A/B el segmento que obtuvo mayor porcentaje de compras por internet con un 52% y con mayor interés en comprar online en los siguientes meses (GFK, 2017). Como refuerzo a lo anterior dos de los distritos que más compran por internet son Miraflores y Surco (Gestión, 2018).

Por otro lado, el segmento de estudio se enfoca en las personas pertenecientes a la generación Millennial debido a que se proyecta que en unos años ellos serán los principales compradores por canal online, actualmente compran 20% menos que la generación X.

3.2.2 Método de muestreo

Se utilizó un muestreo de tipo no probabilístico de conveniencia. Se seleccionó a la muestra en base al cumplimiento de los criterios anteriormente establecidos:

- Pertenecer a la generación Millennial, es decir tener entre 23 y 37 años de edad.
- Vivir en uno de los 4 distritos seleccionados: Surco, San Borja, La Molina o Miraflores.
- Haber comprado durante los últimos 12 por lo menos una vez en Linio.

La forma de acercamiento a la unidad muestral duró aproximadamente 2 semanas, hubo un encargado por cada distrito que validó cada uno de los criterios preestablecidos antes de realizar la encuesta correspondiente.

3.2.3 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se determinará mediante la siguiente ecuación, que se utiliza para calcular el tamaño de la muestra para una población infinita o desconocida, escogimos esta fórmula debido a su practicidad para fines académicos. Se considerará un nivel de confianza de 95%, con un error de muestreo de 5%

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Z^2 pq + (N-1)e^2}$$

la formula anterior: n = Tamaño de la muestra. N =

Tamaño de la población. p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza (95%) e

= Margen de error o de imprecisión permitido

De la formula mostrada, “Z” es el nivel de confianza (95% ó 1.96), “e” es el error permitido (5%), “p” es la probabilidad de éxito (50%) y “q” es la probabilidad de fracaso (50%). Al aplicar esta fórmula tenemos como resultado una muestra de 384 personas a ser encuestadas. Sin embargo, para efectos de la presente tesis de investigación se tendrá una muestra de 130 personas encuestadas que cumplan los criterios preestablecidos.

Tabla 3: Ficha técnica

Tipo de Investigación	Explicativa-Transversal
Tipo de muestreo	No probabilístico-por conveniencia
Muestra	384 Personas de 23 y 37 años, pertenecientes a la Generación Y o Millennials que viven en los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina que han realizado compras en Linio
Herramienta aplicada	Encuestas adaptadas
Prueba Piloto	132 encuestados
Periodo de recolección de datos	Junio del 2019
Análisis Estadístico	Análisis descriptivo, alfa de cronbach, análisis factorial, regresión lineal múltiple

3.3 Método de Recolección de datos

3.3.1 Instrumentos de Medición

Para determinar los factores que fomentan la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina, se recolectó datos mediante la aplicación de una encuesta. La encuesta fue desarrollada en base a los ítems del estudio de investigación: “Factores que fomentan la compra por impulso en el comercio móvil”. Las preguntas de la encuesta de dicho estudio fueron adaptados al contexto de esta investigación siguiendo el modelo planteado por el estudio base.

Luego de estructurar la encuesta se aplicó dicha encuesta a los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina que habían comprado previamente en Linio.

La primera parte del cuestionario sirvió conocer los datos generales de las personas encuestadas y filtrar a las personas que realmente cumplen con los criterios preestablecidos para formar parte del público objetivo de esta investigación, la segunda parte se enfocó en los hábitos de compra, luego está la parte central del cuestionario que evalúa las variables relevantes de este estudio cuyas respuestas se establecieron en la escala de Likert en el rango del 1 al 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Para la medición de la variable independiente Satisfacción en la compra online se realizó mediante los siguientes 4 ítems.

Tabla 4: Ítems de la variable Satisfacción

No	Ítems del Indicador: Satisfacción
Item 1	Creo que he tomado la decisión correcta al comprar en Linio.
Item 2	La compra en Linio ha cumplido mis expectativas.
Item 3	La experiencia de compra en Linio ha sido satisfactoria.
Item 4	En general, estoy satisfecho con la forma en que se ha gestionado mi compra a través de Linio

Fuente : San Martin y Prodanova (2013).Elaboración propia

La medición de la variable independiente Implicación en la compra online se hizo mediante los siguientes 3 ítems.

Tabla 5: Ítems de la variable Implicación

No	Ítems del Indicador: Implicación
Item 1	Estoy muy interesado en la compra en Linio
Item 2	Mi nivel de implicación con la compra en Linio es alto.
Item 3	Estoy particularmente involucrado con el ambiente de compraventa de Linio

Fuente : San Martin y Prodanova (2013).Elaboración propia

La medición de la variable independiente “Propensión a las nuevas tecnologías” tuvo 2 ítems.

Tabla 6: Ítems de la variable Propensión a las nuevas tecnologías

No	Ítems del Indicador: Propensión a las nuevas tecnologías
Item 1	Si oigo acerca de una nueva tecnología de la información, buscaré formas de experimentarla.
Item 2	Me gusta experimentar con nuevas tecnologías de la información.

Fuente : San Martin y Prodanova (2013).Elaboración propia

La variable independiente y mediadora “Confianza” tuvo 5 ítems para su medición.

Tabla 7: Ítems de la variable Confianza

No	Ítems del Indicador: Confianza
Item 1	Creo que en Linio se cumple lo prometido.
Item 2	Creo que la información ofrecida en Linio es sincera.
Item 3	Creo que puedo fiarme de Linio.
Item 4	En Linio nunca se realizan falsas afirmaciones.
Item 5	Creo que el comportamiento de las empresas que venden mediante Linio es ético.

Fuente : San Martín y Prodanova (2013). Elaboración propia

Por otro lado, la variable dependiente “Impulsividad en la compra” posee 4 ítems para su medición.

Tabla 8: Ítems de la variable Impulsividad en la compra

No	Ítems del Indicador: Impulsividad en la compra
Item 1	Normalmente compro en Linio cosas sin pensar mucho.
Item 2	La frase “Lo veo, lo compro” me describe.
Item 3	A veces me apetece en Linio sin pensarlo previamente.
Item 4	A veces soy un poco imprudente sobre lo que compro en Linio.

Fuente : San Martín y Prodanova (2013). Elaboración propia

Como se muestra en el siguiente capítulo de esta investigación, cada ítem que conformó alguna de las 5 variables del modelo de investigación fue sometido a evaluación estadística para determinar su inclusión en la medición objetiva de las variables y alcanzar el hallazgo de evidencia que sirva para sustentar los objetivos de la presente investigación.

3.4 Método de Análisis de datos

En el presente estudio usó la estadística inferencial para el análisis de los datos ya que es el método más apropiado. Una vez recopilados los datos, como primer paso se ingresará la data primaria recopilada al software estadístico Statistical Package for the Social Sciences

(SPSS), luego se procesó la data realizando análisis factorial, estadísticos descriptivos, alfa de Cronbach para confirmar la fiabilidad del instrumento y la prueba KMO medida KaiserMeyer-Olkin).

El análisis descriptivo se usó para evaluar las preguntas con información básica del encuestado y hábitos de compra. El análisis factorial sirvió para agrupar las preguntas centrales que cuentan con escala de Likert. La regresión múltiple para comprobar la existencia correlación de tipo causal entre las variables independientes con la variable dependiente. Este último análisis es el que da los resultados que permitieron confirmar y refutar las hipótesis presentadas en este estudio.

Para proceder con el análisis se realizó la codificación de los ítems que permitió un seguimiento minucioso de cada uno de ellos durante su evaluación en el software estadístico.

Tabla 9: Código de cada ítem de cada variable estudiada

Codificación	Ítems del Indicador: Satisfacción
SAT1	Creo que he tomado la decisión correcta al comprar en Linio.
SAT2	La compra en Linio ha cumplido mis expectativas.
SAT3	La experiencia de compra en Linio ha sido satisfactoria.
SAT4	En general, estoy satisfecho con la forma en que se ha gestionado mi compra a través de Linio
Codificación	Ítems del Indicador: Implicación
IMPL1	Estoy muy interesado en la compra en Linio
IMPL2	Mi nivel de implicación con la compra en Linio es alto.
IMPL3	Estoy particularmente involucrado con el ambiente de compraventa de Linio
Codificación	Ítems del Indicador: Propensión a las nuevas tecnologías
PRO1	Si oigo acerca de una nueva tecnología de la información, buscaré formas de experimentarla.
PRO2	Me gusta experimentar con nuevas tecnologías de la información.
Codificación	Ítems del Indicador: Confianza
CON1	Creo que en Linio se cumple lo prometido.
CON2	Creo que la información ofrecida en Linio es sincera.
CON3	Creo que puedo fiarme de Linio.
CON4	En Linio nunca se realizan falsas afirmaciones.
CON5	Creo que el comportamiento de las empresas que venden mediante Linio es ético.
Codificación	Ítems del Indicador: Impulsividad en la compra
IMPU1	Normalmente compro en Linio cosas sin pensar mucho.
IMPU2	La frase “Lo veo, lo compro” me describe.
IMPU3	A veces me apetece en Linio sin pensarlo previamente.
IMPU4	A veces soy un poco imprudente sobre lo que compro en Linio.

Fuente : San Martín y Prodanova (2013). Elaboración propia

CAPITULO IV: PRUEBA PILOTO

4.1. Validación del Instrumento por Expertos

La validación del instrumento utilizado para esta prueba fue llevada a cabo por algunos profesores de la Universidad ESAN.

Tabla 10: Validación del instrumento por expertos

Profesor: Esturdo Lu Chang-Say
MBA de la Escuela de Administración y Negocios para graduados (ESAN), postgrado en Perfeccionamiento Directivo por INALDE de la Universidad de la Sabana en Colombia y con Máster en Marketing Science en Business & Marketing School (ESIC).

Profesor: Hugo Cornejo Villena
Magister en Marketing de ESAN y Master en Marketing Science de ESIC, España. Licenciado en Matemática con mención en Estadística de la Univ. San Antonio de Abad del Cusco y Diplomado en Estadística Aplicada de la PUCP. Cuenta con más de 15 años de experiencia en investigación de mercados y medios, habiendo laborado para empresas internacionales como Ibope Time, Invera (Belcorp), Ipsos y Millward Brown como Director de Proyectos

4.2. Desarrollo de la Prueba Piloto

Para la presente investigación como primera etapa se llevó a cabo una prueba prepiloto a 30 personas, esto permitió evaluar si el instrumento de medición era comprensible y fácil de entender. Además, permitió evaluar de forma primaria la fiabilidad del instrumento. Esta pre prueba obtuvo resultados positivos por lo cual se prosiguió con el estudio.

Luego de realizar la prueba pre piloto, se realizó la prueba piloto del presente estudio. Se creó una encuesta online debido a que los expertos sugirieron que era la forma más idónea de acceder a la población a encuestar. Además, Wright (2005) sostiene que las encuestas online permiten ahorro de tiempo y costos.

Se obtuvo 132 encuestas completadas objetivamente por personas de la Generación Millennial de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina que realizaron por lo menos una compra en Linio.

4.3 Resultados preliminares de la Prueba Piloto

4.3.1. Análisis de Fiabilidad Alfa de Cronbach

Se procedió a procesar la información obtenida mediante la encuesta realizada a 132 Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina que han realizado por lo menos una compra en Linio. El software usado fue el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), con este software se logró obtener los datos que validaron la fiabilidad del estudio realizado

Tabla 11: Alfa de Cronbach de todas las variables

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.867	.871	18

Fuente: Propia

La tabla anterior nos muestra el Alfa de Cronbach obtenido para el modelo del presente estudio. El valor obtenido es de 0.871 en base a los 18 elementos utilizados y medidos en base a la escala de Likert, con lo cual se asegura la consistencia de las preguntas planteadas. Luego de la validación de los expertos este estadístico de fiabilidad reconfirma que el instrumento tiene buena consistencia y fiabilidad.

Como segundo paso, se realizó el mismo proceso de evaluación de la fiabilidad para las variables independientes del modelo.

Tabla 12: Alfa de Cronbach de la variable Satisfacción

Estadísticas de fiabilidad: Satisfacción		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.883	.883	4

Fuente: Propia

El análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach para la variable “Satisfacción”, obtuvo un valor de 0,883 en base a 4 elementos utilizados y medidos, con lo cual se asegura la consistencia de las preguntas planteadas.

Tabla 13: Alfa de Cronbach de la variable Implicación

Estadísticas de fiabilidad: Implicación

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.859	.859	3

Fuente: Propia

El análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach para la variable “Implicación”, obtuvo un valor de 0,859 en base a 3 elementos utilizados y medidos, con lo cual se asegura la consistencia de las preguntas planteadas.

Tabla 14: Alfa de Cronbach de la variable Propensión a las nuevas tecnologías

Estadísticas de fiabilidad: Propensión a las nuevas tecnologías

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.793	.793	2

Fuente: Propia

El análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach para la variable “Propensión a las nuevas tecnologías”, obtuvo un valor de 0,793 en base a 2 elementos utilizados y medidos, con lo cual se asegura la consistencia de las preguntas planteadas.

Tabla 15: Alfa de Cronbach de la variable Confianza

Estadísticas de fiabilidad: Confianza

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.880	.887	5

Fuente: Propia

El análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach para la variable “confianza”, obtuvo un valor de 0,887 en base a 5 elementos utilizados y medidos, con lo cual se asegura la consistencia de las preguntas planteadas.

Tabla 16: Alfa de Cronbach de la variable Compra Impulsiva

Estadísticas de fiabilidad: Compra Impulsiva

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.906	.907	4

Fuente: Propia

El análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach para la variable “Compra impulsiva”, obtuvo un valor de 0,907 en base a 4 elementos utilizados y medidos, con lo cual se asegura la consistencia de las preguntas planteadas.

4.3.2. Análisis Descriptivo

El análisis descriptivo fue usado en la segunda parte del análisis en el cual se sacaron frecuencias simples de las variables demográficas de los encuestados, estos resultados surgieron a partir de las preguntas filtro del estudio puesto que solo se incluyó el rango de edades que involucra a los Millennials, además solo se incluyó los 4 distritos de estudio. En caso el encuestado no encontraba una opción que lo incluya debía terminar la encuesta de forma obligatoria, para ello se estableció un formato que lo derivaba en la culminación de la encuesta.

Respecto a los resultados observamos que el 60% fueron mujeres y 40 % varones. El rango de edad de mayor numero de encuestados fue de 23 a 27 años con un marcado 72%. Además, el distrito con mayor número de encuestados fue Surco (38%). La ocupación estaba relacionado al rango de edad, la mayoría eran estudiantes (46.2%), el 71% de los encuestados sugiere tener estudios superiores universitarios en proceso o concluidos. Finalmente, un 88% son solteros.

Tabla 17: Información demográfica

Variables Demográficas	Frecuencias	Porcentaje
Sexo		
Femenino	79	60%
Masculino	53	40%
Edad		
De 33 a 37 años	14	10.6%
De 28 a 32 años	23	17.4%
De 23 a 27 años	95	72.0%
Distrito de residencia		
La Molina	26	20%
San Borja	32	24%
Surco	50	38%
Miraflores	24	18%
Ocupación		
Estudiante y Trabajador/a independiente	7	5.30%
Estudiante y Trabajador/a dependiente	22	16.7%
Trabajador/a independiente	20	15.2%
Trabajador/a dependiente	22	16.7%
Estudiante	61	46.2%
Nivel de instrucción		
Estudios de postgrado universitarios	7	5.30%
Estudios superiores universitarios	94	71.20%
Estudios superiores técnicos	18	13.60%
Estudios secundarios	13	9.80%
Estado civil		
Divorciado/a	2	1.5%
Casado/a	13	9.8%
Soltero/a	117	88.6%

Fuente : Propia

En la encuesta también se incluyó preguntas para evaluar los hábitos de compra de los clientes de Linio, un 66% de los encuestados entra a visitar el canal de Linio por lo menos una vez al mes. La hora de preferencia es entre la tarde (31%) y la noche (48%) y los días más usados son los días de semana (57%). La frecuencia con la que realiza compras fueron una vez al año (48%) y en menor número varias veces al año (39%). Por otro lado, para la última compra realizada en Linio gastaron más de 100 soles un 72% de los encuestados. Finalmente, las categorías más compradas fueron con un 42% la categoría moda (ropa y calzados) y con un 35% electrodomésticos (celulares y accesorios).

Tabla 18: Hábitos de consumo

Variables de Hábitos	Frecuencias	Porcentaje
Frecuencia con la que visita Linio		
Una vez a la semana	16	12%
Varias veces al mes	34	26%
Una vez al mes	37	28%
Varias veces al año	33	25%
Una vez al año	12	9%
Momento del día que realiza la visita		
Noche	63	48%
Tarde	41	31%
Medio día	12	9%
Media Mañana	8	6%
Mañana	8	6%
Día de semana que realiza la visita		
Fin de semana	56	43%
Día de semana (L-V)	76	57%
Frecuencia con la que realiza compras en Linio		
Una vez al mes	17	13%
Varias veces al año	52	39%
Una vez al año	63	48%
Cuanto gastó la ultima vez que realizó una compra en Linio		
Más de 250	18	14%
De 201 a 250	14	11%
De 151 a 200	24	18%
De 100 a 150	39	30%
Menos de 100	37	28%
Producto que compró la ultima vez que realizó una compra en Linio		
Libros	2	2%
Belleza y cuidado personal	18	14%
Hogar	11	8%
Electrodomésticos (celulares y accesorios)	46	35%
Moda (ropa y calzado)	55	42%

Fuente : Propia

4.3.3. Análisis Factorial

Como primer paso se obtuvo el índice de medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO y Bartlett). La relevancia de realizar la prueba KMO, es debido a que permite comparar la magnitud de los coeficientes de correlación observada con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial. Según la literatura, el índice de medida KMO varía entre 0 y 1, sin embargo, si se obtiene un valor mayor a 0.5 es recomendable para hacer uso del análisis factorial ya que con un valor mayor a 0.5 las correlaciones entre los pares de las variables si pueden ser explicadas.

De acuerdo con la literatura revisada el segundo paso importante es la realización de la prueba de esfericidad de Bartlett, esta prueba evalúa la hipótesis nula que confirma o rechaza

existen correlaciones significativas en el modelo factorial. El nivel de significancia obtenido debe ser menor a 0.05 para validar la hipótesis nula mencionada.

En el presente estudio debido a que el modelo lo requiera 3 tipos de regresiones lineales múltiples se realizaron 3 análisis factoriales. Para entender el análisis realizado se muestra un resumen de las variables usadas en cada regresión.

Tabla 19: Lista de regresiones lineales múltiples

Regresión 1		Regresión 2		Regresión 3	
Variable Independiente	Variable Dependiente	Variable Independiente	Variable Dependiente	Variable Independiente	Variable Dependiente
Propensión a las nuevas tecnologías	Confianza	Propensión a las nuevas tecnologías	Compra impulsiva	Propensión a las nuevas tecnologías	Satisfacción
Implicación en la compra		Implicación en la compra		Implicación en la compra	
Satisfacción		Confianza			

Fuente: Propia

En el primer análisis factorial obtenido. La prueba de Kaiser-Meyer-Olkin resultó de 0,747. La prueba de Esfericidad de Bartlett obtuvo una significancia de 0,000 (es menor que 0,05) los cuales se consideran adecuados, esto permite continuar con el análisis factorial.

Tabla 20: KMO y Barlett del Factorial 1

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.747
Prueba de Aprox. Chi-esfericidad de cuadrado	577.843
Bartlett gl	36
Sig.	0.000

Fuente: Propia

A continuación, se muestran en la tabla inferior que son 3 los elementos necesarios para lograr explicar un 77.67% de la varianza. Es por ello que estadísticamente se sugiere que este análisis en particular debe incluir 3 factores.

Tabla 21: Varianza total explicada del Factorial 1

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.455	38.390	38.390	3.455	38.390	38.390	2.972	33.017	33.017
2	2.291	25.459	63.849	2.291	25.459	63.849	2.355	26.168	59.184
3	1.245	13.828	77.677	1.245	13.828	77.677	1.664	18.493	77.677
4	0.480	5.336	83.013						
5	0.415	4.615	87.628						
6	0.373	4.141	91.769						
7	0.286	3.177	94.946						
8	0.258	2.871	97.817						
9	0.196	2.183	100.000						

Fuente: Propia

En la siguiente tabla tenemos que los ítems evaluados en la presente investigación se agrupan en 3 factores. Este hallazgo ha sido congruente con los resultados obtenidos en otras investigaciones en otros contextos. Se obtuvo la matriz de componente rotado que muestra la forma como se agruparon los ítems en 3 componentes. Los ítems SAT1, SAT2, SAT3 Y SAT4 explican la variable satisfacción. Los ítems IMPL1, IMPL2, IMPL3 explican la variable implicación en la compra. Los ítems PRO1, PRO2 explican la variable propensión a las nuevas tecnologías. Este resultado es congruente con los resultados obtenidos en la investigación de San Martín y Prodanova (2013).

Tabla 22: Matriz del componente rotado del Factorial 1

Matriz de componente rotado ^a			
	Componente		
	1	2	3
SAT3	0.828	-0.231	-0.273
SAT2	0.809	-0.188	-0.227
SAT4	0.801	-0.260	-0.253
SAT1	0.778	-0.098	-0.191
IMPL2	0.257	0.853	-0.058
IMPL1	0.184	0.837	-0.037
IMPL3	0.352	0.832	-0.070
PRO1	0.549	-0.076	0.729
PRO2	0.587	0.006	0.691

Fuente: Propia

En el segundo análisis factorial obtenido. La prueba de Kaiser-Meyer-Olkin resultó de 0.823. La prueba de Esfericidad de Bartlett obtuvo una significancia de 0,000 (es menor que 0,05) los cuales se consideran adecuados, esto permite continuar con el análisis factorial.

Tabla 23: KMO y Barlett del Factorial 2

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.823
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	674.316
	gl	45
	Sig.	0.000

Fuente: Propia

A continuación, se muestran en la tabla inferior que son 3 los elementos necesarios para lograr explicar un 75.115% de la varianza. Es por ello que estadísticamente se sugiere que este análisis en particular debe incluir 3 factores.

Tabla 24: Varianza total explicada del Factorial 2

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4.255	42.549	42.549	4.255	42.549	42.549	3.373	33.728	33.728
2	2.219	22.193	64.741	2.219	22.193	64.741	2.372	23.718	57.446
3	1.037	10.373	75.115	1.037	10.373	75.115	1.767	17.668	75.115
4	0.589	5.891	81.005						
5	0.441	4.415	85.420						
6	0.393	3.926	89.346						
7	0.295	2.948	92.295						
8	0.289	2.894	95.189						
9	0.259	2.589	97.778						
10	0.222	2.222	100.000						

Fuente: Propia

En la siguiente tabla tenemos que los ítems evaluados en la presente investigación se agrupan en 3 factores. Este hallazgo ha sido congruente con los resultados obtenidos en otras investigaciones en otros contextos. Se obtuvo la matriz de componente rotado que muestra la forma como se agruparon los ítems en 3 componentes. Los ítems CON1, CON2, CON3, CON4 Y CON 5 se agrupan en la variable confianza. Los ítems IMPL1, IMPL2, IMPL3 explican la variable implicación en la compra. Los ítems PRO1, PRO2 explican la variable propensión a las nuevas tecnologías. Este resultado también es congruente con los resultados obtenidos en la investigación de San Martín y Prodanova (2013).

Tabla 25: Matriz del componente rotado del Factorial 2

Matriz de componente rotado ^a			
	Componente		
	1	2	3
CON3	0.828	0.143	0.229
CON2	0.826	0.137	0.211
CON1	0.789	0.055	0.300
CON5	0.787	0.034	0.294
CON4	0.775	-0.021	0.002
IMPL3	0.037	0.899	0.097
IMPL2	0.092	0.887	0.015
IMPL1	0.072	0.852	-0.013
PRO2	0.245	0.087	0.878
PRO1	0.299	-0.012	0.844

Fuente : Propia

En el tercer análisis factorial obtenido. La prueba de Kaiser-Meyer-Olkin resultó de 0.763. La prueba de Esfericidad de Bartlett obtuvo una significancia de 0,000 (es menor que 0,05) los cuales se consideran adecuados, esto permite continuar con el análisis factorial.

Tabla 26: KMO y Barlett del Factorial 3

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.763
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	387.655
	gl	15
	Sig.	0.000

Fuente: Propia

A continuación, se muestran en la tabla inferior que son 2 los elementos necesarios para lograr explicar un 77.062% de la varianza. Es por ello que estadísticamente se sugiere que este análisis en particular debe incluir 2 factores.

Tabla 27: Varianza total explicada del Factorial 3

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.372	56.192	56.192	3.372	56.192	56.192	2.917	48.612	48.612
2	1.252	20.871	77.062	1.252	20.871	77.062	1.707	28.450	77.062
3	0.471	7.857	84.920						
4	0.409	6.812	91.732						
5	0.291	4.844	96.576						
6	0.205	3.424	100.000						

Fuente: Propia

En la siguiente tabla tenemos que los ítems evaluados en la presente investigación se agrupan en 2 factores. Se obtuvo la matriz de componente rotado que muestra la forma como se agruparon los ítems en 2 componentes. Los ítems SAT1, SAT2, SAT3 Y SAT4 explican la variable “Satisfacción”. Los ítems PRO1,PRO2 explican la variable “Propensión a las nuevas tecnologías”. Este resultado también es congruente con los resultados obtenidos en la investigación de San Martín y Prodanova (2013).

Tabla 28: Matriz del componente rotado del Factorial 3

Matriz de componente rotado^a		
	Componente	
	1	2
SAT3	0.891	0.143
SAT4	0.864	0.148
SAT2	0.843	0.176
SAT1	0.777	0.198
PRO1	0.160	0.899
PRO2	0.191	0.886

Fuente: Propia

4.3.4 Análisis de correlaciones

Se desarrolló el análisis de correlación compuesto por los coeficientes de Pearson, las correlaciones varían entre -1 a +1, además un nivel de significancia menor a 0.05 afirma que la correlación es significativa en ambas variables. En el análisis se busca principalmente que haya relación entre las variables propuestas, en este caso en especial fue importante identificar que la variable “Confianza” es una variable mediadora y como consecuencia de las limitantes del SPSS fue necesario la realización de 3 regresiones en las que se incluyó 3 análisis de correlación distintos

Primero se analizaron las 3 variables “Satisfacción”, “Implicación” y “Propensión a las nuevas tecnologías” contra la variable mediadora “Confianza”, tal y como lo propone el modelo de investigación. Los resultados presentados en la siguiente tabla nos muestran que las 3 variables independientes “Satisfacción”, “Implicación” y “Propensión a las nuevas tecnologías” cumplen con tener un nivel de significancia menor a 0.05. En el caso de la variable “Satisfacción” tiene una correlación de Pearson de 0.709, la variable “Implicación” tiene una correlación de Pearson de 0.563 y la variable “Propensión” tiene una correlación de Pearson

de 0.601. Estas correlaciones de Pearson encontradas significan que las variables analizadas poseen una correlación de positiva.

Tabla 29: Correlaciones 1

Correlaciones					
		CONFIANZA	SATISFACCION	IMPLICACION	PROPENSION
Correlación de Pearson	CONFIANZA	1.000	.709	.563	.601
	SATISFACCION	.709	1.000	.081	.289
	IMPLICACION	.563	.081	1.000	.125
	PROPENSION	.601	.289	.125	1.000
Sig. (unilateral)	CONFIANZA		.000	.000	.000
	SATISFACCION	.000		.179	.000
	IMPLICACION	.000	.179		.077
	PROPENSION	.000	.000	.077	
N	CONFIANZA	132	132	132	132
	SATISFACCION	132	132	132	132
	IMPLICACION	132	132	132	132
	PROPENSION	132	132	132	132

Fuente : Propia

Segundo, se analizaron las 3 variables “Confianza”, “Implicación” y “Propensión a las nuevas tecnologías” contra la variable dependiente “Compra Impulsiva”, tal y como lo propone el modelo de investigación. Los resultados presentados en la siguiente tabla nos muestran que las 3 variables independientes “Satisfacción”, “Implicación” y “Propensión” cumplen con tener un nivel de significancia menor a 0.05. En el caso de la variable “Propensión” tiene una correlación de Pearson de 0.670, la variable “Implicación” tiene una correlación de Pearson de 0.899 y la variable “Propensión” tiene una correlación de Pearson de 0.598. Estas correlaciones de Pearson encontradas significan que las variables analizadas poseen una correlación de positiva.

Tabla 30: Correlaciones 2

Correlaciones					
		COMPRA IMPULSIVA	PROPENSION	CONFIANZA	IMPLICACION
Correlación de Pearson	COMPRA IMPULSIVA	1.000	.670	.899	.598
	PROPENSION	.670	1.000	.602	.569
	CONFIANZA	.899	.602	1.000	.453
	IMPLICACION	.598	.569	.453	1.000

Sig. (unilateral)	IMPULSIVIDAD		.000	.000	.000
	PROPENSION	.000		.000	.000
	CONFIANZA	.000	.000		.000
	IMPLICACION	.000	.000	.000	
N	IMPULSIVIDAD	131	131	131	131
	PROPENSION	131	131	131	131
	CONFIANZA	131	131	131	131
	IMPLICACION	131	131	131	131

Fuente : Propia

Como tercer paso, se analizaron las 2 variables independientes “Satisfacción” y “Propensión a las nuevas tecnologías” contra la variable “Implicación”, esto debido que el modelo propone que existe una relación entre estas variables. Por ello para validar o refutar ello se analizan los datos, teniendo en cuenta que en este análisis la variable “Implicación” se analiza como una variable dependiente. Los resultados presentados en la siguiente tabla nos muestran que las 2 variables independientes “Satisfacción”, y “Propensión” cumplen con tener un nivel de significancia menor a 0.05. En el caso de la variable “Satisfacción” tiene una correlación de Pearson de 0.914 y la variable “Propensión” tiene una correlación de Pearson de 0.524. Estas correlaciones de Pearson encontradas significan que las variables analizadas poseen una correlación de positiva.

Tabla 31: Correlaciones 3

Correlaciones				
		IMPLICACION	PROPENSION	SATISFACCION
Correlación de Pearson	IMPLICACION	1.000	.914	.524
	PROPENSION	.914	1.000	.289
	SATISFACCION	.524	.289	1.000
Sig. (unilateral)	IMPLICACION		.000	.000
	PROPENSION	.000		.000
	SATISFACCION	.000	.000	
N	IMPLICACION	132	132	132
	PROPENSION	132	132	132
	SATISFACCION	132	132	132

Fuente : Propia

4.3.5 Análisis de Regresión Lineal Múltiple

Se llevó a cabo 3 análisis de regresión lineal múltiple, esto debido a que el modelo posee una variable mediadora y las variables independientes también tienen relaciones entre sí.

Tabla 32: Resumen de regresiones

Regresión 1		Regresión 2		Regresión 3	
Variable Independiente	Variable Dependiente	Variable Independiente	Variable Dependiente	Variable Independiente	Variable Dependiente
Propensión a las nuevas tecnologías	Confianza	Propensión a las nuevas tecnologías	Compra impulsiva	Propensión a las nuevas tecnologías	Implicación en la compra
Implicación en la compra		Implicación en la compra		Satisfacción	
Satisfacción		Confianza			

Fuente: Propia

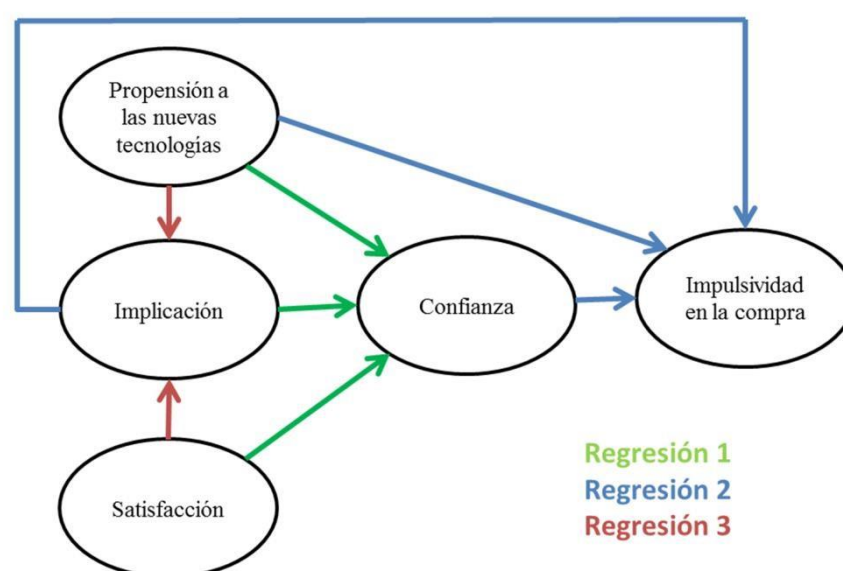


Figura 8: Resumen de regresiones

Fuente: San Martín y Prodanova (2014)

Primero se buscó explicar la variable mediadora “Confianza” a partir de las variables independientes “Propensión a las nuevas tecnologías”, “Implicación” y “Satisfacción”. Para este análisis la variable “Confianza” deja de ser mediadora y se analiza como una variable “dependiente”. Se aplicó el método paso a paso para que se eliminen en proceso variables que puedan no tener significancia para el estudio, dando como resultado solo los modelos significantes

Tabla 33: Resumen de modelo de la regresión 1

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,709 ^a	.503	.499	.31777	.503	131.575	1	130	.000
2	,872 ^b	.761	.757	.22123	.258	139.222	1	129	.000
3	,944 ^c	.892	.889	.14961	.131	154.045	1	128	.000

a. Predictores: (Constante), SATISFACCION

b. Predictores: (Constante), SATISFACCION, IMPLICACION

c. Predictores: (Constante), SATISFACCION, IMPLICACION, PROPENSION

Fuente : Propia

Como se observa en la tabla anterior el análisis acepta las 3 variables ya que todas las variables independientes tienen una significancia menor a 0.05. Adicionalmente a ello se observa que el modelo es explicado por las 3 variables en un 89.90%.

En la prueba de ANOVA podemos ver que se reconfirma la información de la tabla anterior. Las tres variables tienen una significancia de menos de 0.05 por lo cual se aceptan las tres variables.

Tabla 34: ANOVA de la regresión 1

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	13.286	1	13.286	131.575	,000 ^b
	Residuo	13.127	130	.101		
	Total	26.413	131			
2	Regresión	20.100	2	10.050	205.347	,000 ^c
	Residuo	6.313	129	.049		
	Total	26.413	131			
3	Regresión	23.548	3	7.849	350.662	,000 ^d
	Residuo	2.865	128	.022		
	Total	26.413	131			

a. Variable dependiente: CONFIANZA

b. Predictores: (Constante), SATISFACCION

c. Predictores: (Constante), SATISFACCION, IMPLICACION

d. Predictores: (Constante), SATISFACCION, IMPLICACION, PROPENSION

Fuente: Propia

En la tabla de coeficientes vemos nuevamente que las tres variables independientes de esta regresión tienen una significancia menor a 0,05. También observamos cada variable tiene su coeficiente beta estandarizado. La variable “Satisfacción” tiene un coeficiente 0.562, la variable “Implicación” tiene una 0.471 y la variable “Propensión a las nuevas tecnologías” tiene una variable de 0.380.

Tabla 35: Coeficientes de la regresión 1

Coeficientes ^a											
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			95.0% intervalo de confianza para B		Correlaciones		
		B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parte
1	(Constante)	2.162	.179		12.061	.000	1.807	2.517			
	SATISFACCION	.501	.044	.709	11.471	.000	.415	.588	.709	.709	.709
2	(Constante)	.669	.178		3.761	.000	.317	1.020			
	SATISFACCION	.472	.031	.668	15.473	.000	.412	.533	.709	.806	.666
	IMPLICACION	.360	.031	.510	11.799	.000	.300	.420	.563	.720	.508
3	(Constante)	.338	.123		2.748	.007	.095	.582			
	SATISFACCION	.397	.022	.562	18.449	.000	.354	.440	.709	.852	.537
	IMPLICACION	.333	.021	.471	16.024	.000	.291	.374	.563	.817	.466
	PROPENSION	.194	.016	.380	12.411	.000	.163	.225	.601	.739	.361

a. Variable dependiente: CONFIANZA

Fuente: Propia

Con la información obtenida en el cuadro anterior se obtiene que la función para este modelo es:

$$\text{Confianza} = \text{Satisfacción} \cdot 0.562 + \text{Implicación} \cdot 0.471 + \text{Propensión} \cdot 0.380$$

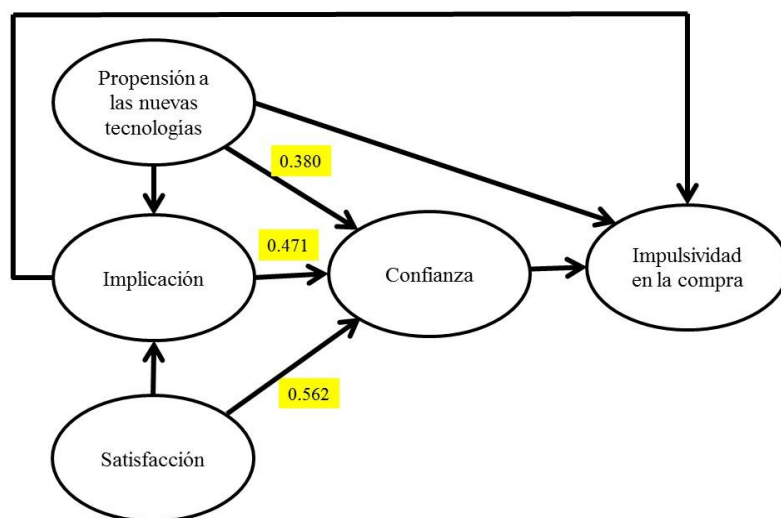


Figura 9: Resumen de regresión 1

Fuente: San Martín y Prodanova (2014)

En base al coeficiente mostrado según cada variable se evalúa el porcentaje de cada variable en esta regresión.

Tabla 36: Resumen de porcentajes de la regresión 1

	Beta	Porcentaje
SATISFACCION	.562	40%
IMPLICACION	.471	33%
PROPENSION	.380	27%

Fuente propia

En la segunda regresión se buscó explicar la variable dependiente “Compra Impulsiva” a partir de las variables independientes “Confianza”, “Implicación” y “Propensión a las nuevas tecnologías”. Se aplicó el método paso a paso para que se eliminen en proceso variables que puedan no tener significancia para el estudio, dando como resultado solo los modelos significantes

Tabla 37: Resumen de modelo de la regresión 2

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	.899 ^a	.809	.807	.23039	.809	545.746	1	129	.000
2	.924 ^b	.854	.852	.20185	.046	40.061	1	128	.000
3	.928 ^c	.861	.857	.19824	.006	5.706	1	127	.018

a. Predictores: (Constante), CONFIANZA

b. Predictores: (Constante), CONFIANZA, IMPLICACION

c. Predictores: (Constante), CONFIANZA, IMPLICACION, PROPENSION

Fuente : Propia

Como se observa en la tabla anterior el análisis acepta las 3 variables ya que todas las variables independientes tienen una significancia menor a 0.05. Adicionalmente a ello se observa que el modelo es explicado por las 3 variables en un 85.70%.

Por otro lado, en la prueba de ANOVA podemos ver que se reconfirma la información de la tabla anterior. Las tres variables tienen una significancia de menos de 0.05 por lo cual se aceptan las tres variables.

Tabla 38: ANOVA de la regresión 2

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	28.968	1	28.968	545.746	,000 ^b
	Residuo	6.847	129	.053		
	Total	35.815	130			
2	Regresión	30.600	2	15.300	375.528	,000 ^c
	Residuo	5.215	128	.041		
	Total	35.815	130			
3	Regresión	30.824	3	10.275	261.458	,000 ^d
	Residuo	4.991	127	.039		
	Total	35.815	130			

a. Variable dependiente: IMPULSIVIDAD

b. Predictores: (Constante), CONFIANZA

c. Predictores: (Constante), CONFIANZA, IMPLICACION

d. Predictores: (Constante), CONFIANZA, IMPLICACION, PROPENSION

Fuente: Propia

En la tabla de coeficientes vemos nuevamente que las tres variables independientes de esta regresión tienen una significancia menor a 0,05. También observamos cada variable tiene su coeficiente beta estandarizado. La variable “Confianza” tiene un coeficiente 0.744, la variable “Implicación” tiene un coeficiente 0.199 y la variable “Propensión a las nuevas tecnologías” tiene una variable de 0.109.

Tabla 39: Coeficientes de la regresión 2

Coeficientes ^a											
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			95.0% intervalo de confianza para B		Correlaciones		
		B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parte
1	(Constante)	-.241	.190		-1.273	.205	-.616	.134			
	CONFIANZA	1.049	.045	.899	23.361	.000	.960	1.138	.899	.899	.899
2	(Constante)	-.286	.166		-1.721	.088	-.615	.043			
	CONFIANZA	.922	.044	.791	20.899	.000	.835	1.010	.899	.879	.705
	IMPLICACION	.140	.022	.239	6.329	.000	.096	.184	.598	.488	.213
3	(Constante)	-.211	.166		-1.266	.208	-.539	.118			
	CONFIANZA	.867	.049	.744	17.661	.000	.770	.965	.899	.843	.585
	IMPLICACION	.116	.024	.199	4.864	.000	.069	.164	.598	.396	.161
	PROPENSION	.065	.027	.109	2.389	.018	.011	.119	.670	.207	.079

a. Variable dependiente: IMPULSIVIDAD

Fuente propia

Del cuadro anterior entendemos que la variable con mayor influencia de en la variable dependiente más importante de este estudio es la “Confianza”, con menor impacto la

“Implicación” y la “Propensión a las nuevas tecnologías”. Finalmente, con la información obtenida en el cuadro anterior se obtiene que la función para este modelo es:

$$\text{Compra Impulsiva} = \text{Confianza} * 0.744 + \text{Implicación} * 0.199 + \text{Propensión} * 0.109$$

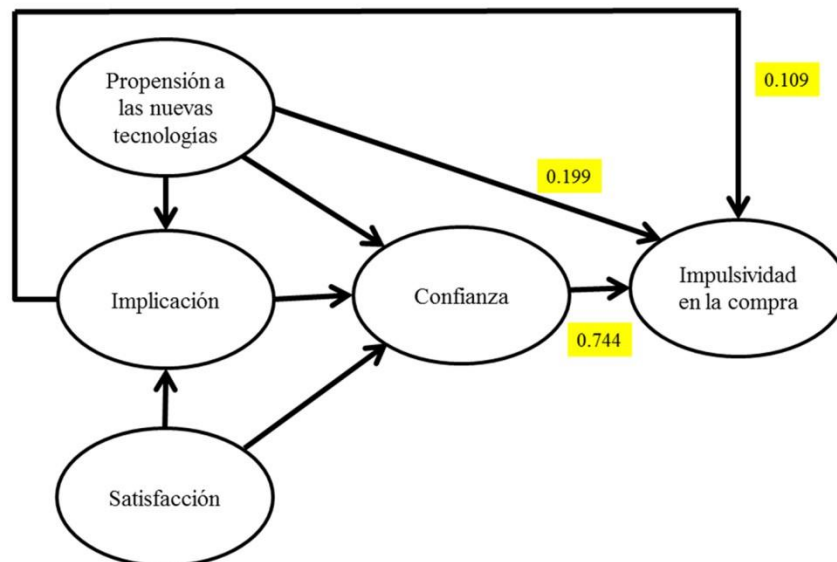


Figura 10: Resumen de regresión 2

Fuente: San Martín y Prodanova (2014)

En base a los coeficientes mostrados según cada variable se evalúa el porcentaje de cada una de ellas en esta regresión.

Tabla 40: Resumen de porcentajes de la regresión 2

	Beta	Porcentaje
CONFIANZA	.744	71%
IMPLICACION	.199	19%
PROPENSION	.109	10%

Fuente propia

La tercera regresión buscó explicar la relación entre las variables independientes “Propensión a las nuevas tecnologías” y “Satisfacción” con la variable “Implicación”. Para este análisis la variable “Implicación” deja de ser variable independiente y se analiza como una variable “dependiente”, las otras dos se analizan como variables independientes. Se aplicó el

método paso a paso para que se eliminen en proceso variables que puedan no tener significancia para el estudio, dando como resultado solo los modelos significantes.

Tabla 41: Resumen de modelo de la regresión 3

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	.914 ^a	.835	.833	.30502	.835	655.971	1	130	.000
2	.953 ^b	.908	.907	.22808	.074	103.507	1	129	.000

a. Predictores: (Constante), PROPENSION

b. Predictores: (Constante), PROPENSION, SATISFACCION

Fuente : Propia

Como se observa en la tabla anterior el análisis acepta las 3 variables ya que todas las variables independientes tienen una significancia menor a 0.05. Adicionalmente a ello se observa que el modelo es explicado por las 2 variables en un 90.8%. En la prueba de ANOVA podemos ver que se reconfirma la información de la tabla anterior. Las dos variables tienen una significancia de menos de 0.05 por lo cual se aceptan las dos variables.

Tabla 42: ANOVA de la regresión 3

ANOVA ^a					
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Sig.
1	Regresión	61.030	1	61.030	.000 ^b
	Residuo	12.095	130	.093	
	Total	73.125	131		
2	Regresión	66.414	2	33.207	.000 ^c
	Residuo	6.710	129	.052	
	Total	73.125	131		

a. Variable dependiente: IMPLICACION

b. Predictores: (Constante), PROPENSION

c. Predictores: (Constante), PROPENSION, SATISFACCION

Fuente : Propia

En la tabla de coeficientes vemos nuevamente que las dos variables independientes de esta regresión tienen una significancia menor a 0,05. También observamos cada variable tiene su coeficiente beta estandarizado. La variable “Propensión a las tecnologías” tiene un coeficiente 0.832 y la variable “Satisfacción” tiene un coeficiente de 0.283.

Tabla 43: Coeficientes de la regresión 3

Coeficientes ^a											
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		Correlaciones		
		B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parte
1	(Constante)	.881	.122		7.252	.000	.641	1.122			
	PROPENSION	.779	.030	.914	25.612	.000	.719	.839	.914	.914	.914
2	(Constante)	-.197	.140		-1.413	.160	-.474	.079			
	PROPENSION	.709	.024	.832	29.851	.000	.662	.756	.914	.935	.796
	SATISFACCION	.333	.033	.283	10.174	.000	.268	.398	.524	.667	.271

a. Variable dependiente: IMPLICACION

Fuente : Propia

Del cuadro anterior inferimos que la variable con mayor influencia de en la variable “Implicación” más importante de este estudio es la “Propensión”, con menor impacto la “Satisfacción”. Finalmente, con la información obtenida en el cuadro anterior se obtiene que la función para este modelo es:

$$\text{Implicación} = \text{Propensión} \cdot 0.832 + \text{Satisfacción} \cdot 0.283$$

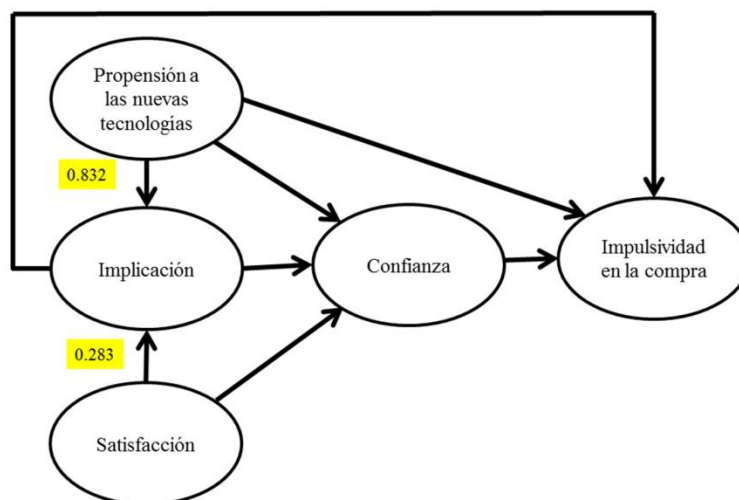


Figura 11: Resumen de regresión 3

Fuente: San Martín y Prodanova (2014)

En base a los coeficientes mostrados según cada variable se evalúa el porcentaje de cada una de ellas en esta regresión.

Tabla 44: Resumen de porcentajes de la regresión 3

	Beta	Porcentaje
PROPENSION	.832	75%
SATISFACCION	.283	25%

Fuente: Propia

4.3.6 Evaluación de Hipótesis

Luego de finalizar con los análisis estadísticos requeridos se evalúan las hipótesis propuestas en este estudio para definir cuales se rechazan y cuáles no. De acuerdo al análisis estadístico presentado se evidenció que la totalidad de las hipótesis se validan.

Tabla 45: Resumen de evaluación de hipótesis

Hipótesis General		Significancia	Decisión
HG	Existen factores internos que influyen en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.	<0.05	Se valida
Hipotesis Especificas		Significancia	Decisión
H1	La confianza es uno de los factores que influye en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina	<0.05	Se valida
H2	La satisfacción es uno de los factores que influye en la confianza en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina	<0.05	Se valida
H3	La satisfacción es uno de los factores que influye en la implicación en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.	<0.05	Se valida
H4	La implicación es uno de los factores que influye en la confianza en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.	<0.05	Se valida
H5	La implicación en la compra es uno de los factores que influye en la compra impulsiva por impulso en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.	<0.05	Se valida
H6	La propensión a las nuevas tecnologías es uno de los factores que influye en la confianza en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.	<0.05	Se valida
H7	La propensión a las nuevas tecnologías es uno de los factores que influye en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.	<0.05	Se valida
H8	La propensión a las nuevas tecnologías es uno de los factores que influye en la implicación en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.	<0.05	Se valida

Fuente : Propia

En la parte anterior se mostró como se evaluó el instrumento con un Alfa de Cronbach global de 0.871 con 18 ítems usados. Luego en cada análisis factorial se obtuvo un KMO de por lo menos 0.70 y se aprobaron todas las pruebas de Esfericidad de Barlett debido a que todos obtuvieron un nivel de significancia menores a 0.05, además en la matriz de componente rotado las variables se agruparon correctamente. Por otro lado, conforme con los gráficos presentados

anteriormente, al momento de realizar la regresión se evaluó la tabla de correlaciones y la Prueba de ANOVA, en las 3 regresiones se obtuvo resultados aprobatorios; finalmente, se obtuvieron niveles de significancia que validan todas las hipótesis del estudio.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

La presente investigación fue realizada con el objetivo de entender los factores que influyen en la compra impulsiva online. Se analizaron las variables propuestas por San Martín y Prodanova (2014) en las que se incluye variables como la confianza, propensión a las nuevas tecnologías, implicación en la compra y satisfacción. Dichas variables fueron agrupadas dentro de “factores internos” la cual es una dimensión propuesta por (Muruganantham & Bhakat, 2013).

Mientras más se profundizó en el tema, más se extendió los parámetros del estudio sobre todo teniendo en cuenta la literatura de otros países. Por el contrario, no se encontró mucha evidencia científica sobre estudios que aborden la compra impulsiva online en nuestro país. En general, no hay muchos estudios que se enfoquen en el comportamiento de compra online en nuestro país.

Los resultados muestran que la variable que más influye en la compra impulsiva online es la confianza, este resultado guarda similitud con el resultado obtenido por San Martín y Prodanova (2014). Otro de los análisis realizados fue la evaluación de los factores que influyen en la confianza. Se evidenció que la satisfacción, implicación y propensión a las nuevas tecnologías influyen en la confianza de la compra online, en ese orden de intensidad. Finalmente, el modelo incluyó una relación entre las variables independientes satisfacción, implicación y propensión a las nuevas tecnologías, los resultados obtuvieron que tanto la propensión a las nuevas tecnologías como la satisfacción tienen influencia en la variable implicancia, estos resultados son congruentes con los hallazgos de San Martín y Prodanova (2014).

Con lo expuesto anteriormente, para lograr un incremento de las compras impulsivas en el canal online de Linio, se debe incrementar el nivel de confianza en la compra. La muestra de este estudio evidencio que un punto de partida para lograr incrementar la confianza es generar satisfacción en las experiencias compras previas.

Una de las limitantes del estudio fue la no aplicación de ecuaciones estructurales para el análisis del modelo. Al incluir una variable mediadora lo más recomendable era la aplicación

de ecuaciones estructurales, sin embargo, dada la limitante de conocimiento de alguna herramienta que permita el análisis de este tipo de estadístico, se procedió con el análisis en SPSS de las distintas regresiones lineales múltiples teniendo como base el criterio y la sugerencia de expertos en el tema.

Finalmente, podemos concluir que el modelo usado como guía del presente trabajo ha sido idóneo ya que logró medir los objetivos propuestos desde el inicio de la investigación, además se obtuvieron resultados similares a pesar de que el estudio base fue realizado en España. Una causa de esta similitud podría estar en el contexto en el que se realizó el estudio, cuando el modelo base fue aplicado en España, aún era incipiente la compra online, tal y como hemos visto en la revisión de la literatura este contexto es similar al caso peruano.

CAPITULO VI: BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behaviour. In Gollwitzer, P. M. & Bargh, J. A. (eds.), *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behaviour*, 385–403.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Aragoncillo, L. & Orus, C. (2018). Impulsive Buying Behavior: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing- ESIC*, 22(1), 42-62
- Arellano Marketing. (2011). Estudio Nacional del Consumidor Peruano (ENCP) 2011.
- Arellano Marketing (2014). El 62% de los peruanos es infiel a las marcas. Recuperado de <https://www.arellano.pe/el-62-de-los-peruanos-es-infiel-a-las-marcas/>
- Bayley, G. and Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research*, 1(2), 99-114.
- Begazo, J. y Fernandez, W. (2015). Los Millennials Peruanos: características y proyecciones de vida. *Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM*, 18(36), 9-15.
- CCR (2018). Ventas por internet: Lima está preparada para seguir la tendencia mundial.
Lima: Autor. Recuperado de :
https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r855_2/informe%20especial.pdf

- Chang, H. et al. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249. <http://dx.doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Chu, C. W. & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan -An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139 -155
- Datum (2017). ¿En que se diferencian los millennials del Perú? Lima: Autor. Recuperado de: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- Datum (2018). *En qué se diferencian los Millennials en el Perú*. Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511. [http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H)
- Donthu, N. & Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*. 39 (3),52.
- Eroglu, S.; Machleit, K.; Davis, L. Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, v. 54, p. 177-184, 2001.
- Faber, R. & O'Guinn, T. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157. <https://doi.org/10.1086/209204>
- FMCG & Retail (09 de Noviembre de 2017). *Consumo online en Perú*. Nielsen. Recuperado de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2017/Consumo-Onlineen-Peru/>
- Gallego, M. D., Bueno, S., & Terreño, J. F. (2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.08.002>
- Grandón, E. E., Nasco, S. A., & Mykytyn, P. P. (2011). Comparing theories to explain ecommerce adoption. *Journal of Business Research*, 64(3), 292–298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.11.015>
- Guinaluí, M. & Jordán, P. (2016). Building trust in the leader of virtual work teams. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(1), 58–70. <http://doi.org/10.1016/j.reimke.2016.01.003>

- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivation in impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
<http://dx.doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Indecopi (16 de marzo,2016). Índice de satisfacción del consumidor peruano. Recuperado de:
https://www.indecopi.gob.pe/inicio/-/asset_publisher/ZxXrtRdgbv1r/content/elindecopi-centrum-catolica-y-arellano-marketing-presentan-el-primer-indice-desatisfaccion-del-consumidor-peruano?inheritRedirect=false
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014). *Una Mirada a Lima Metropolitana*. Recuperado de
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2014). Población de 6 y más años de edad que hace uso del servicio de internet por grupos de edad, frecuencia de uso y según ámbitos geográficos. Población que accede a Internet. Recuperado de:
<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-access-to-internet/>
- Internacional Data Corporation. (19 de Diciembre de 2017). *Durante los últimos 6 años, el mercado de e-commerce se ha triplicado: IDC*. Recuperado de
<http://www.idclatin.com/releases/news.aspx?id=2273>
- Ipsos (2017). Perfil el Usuario de Redes Sociales. Lima: Autor. Recuperado de:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-06/ipsos_redessociales_0.pdf
- Kacen, J. & Lee, J. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 12(2), 163-176
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. (6.^a ed.). México: Pearson Educacion.
- Kukar-Kinney et al. (2009). The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298-307.
- Liberos, del Poyo, Rabadán, et al. (2011). El libro del comercio electrónico. 2da. edición.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), P63.

- Mariano, A. M., Netzlaff, R. C., Santos, M. R., Dos Anjos, F. B., & Paldes, R. A. (2016). Factores que determinan la compra por impulso en ambientes virtuales: un estudio a través de las ecuaciones estructurales. *Universitas Gestao*, 6(1), 53–63. <http://doi.org/10.5102/un.gti.v6i1.4113>
- Martn, S. et al. Factores determinantes y moderadores de la lealtad actual y futura del comprador on-line. *Revista Europea de Direccin y Economa de la Empresa*, vol 18 (3):167-188. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3111137>
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040810909686>
- Matute, G., Cutervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). Del consumidor convencional al consumidor digital. (Tesis de Maestria). Universidad ESAN, Lima, Perú.
- Mayer, S (2013). *Ventas por Internet: PERÚ ESTÁ PREPARADO PARA SEGUIR LA TENDENCIA MUNDIAL*. CCR. Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r855_2/informe%20especial.pdf
- Medina, C. (2016). Los millennials su forma de vida y el streaming. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11191/4933>
- Melewar (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *An International Research view*. 3(1), 85-98. <https://doi.org/10.1002/cb.124>
- Melo et al (2016). Factors determining impulse buying in virtual environments: a study through the structural equation. *Universitas Gestao e TI, Brasília*, Vol 6(1):53-63. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/305641866_Factores_que_determinan_la_compra_por_impulso_en_ambientes_virtuales_Un_estudio_a_traves_de_las_ecuaciones_estructurales
- Muruganantham G. & Shankar Bhakat, R. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, Vol.5(3): 149-160. Recuperado de <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/24570>

- Octavia, D. (2015). The differences of online and in-store impulse buying behavior using stimulus and response model. In 3rd International Seminar and Conference on Learning Organization (ISCLO 2015). <https://doi.org/10.2991/isclo-15.2016.28>
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, pág. 460-469.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Salomon, Michael R. (2002). Comportamiento del consumidor: comprar, poseer y ser. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- Sanchez, J. y Montoya, L. (2015). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 40, 159-183. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- San-Martín, S., López-Catalán, B. y Ramón-Jerónimo, M. A. (2012). Factors determining firms' perceived performance of mobile commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 112(6), 946-963. Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02635571211238536>
- San-Martín, S. & Prodanova, J. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol(18), 32-42.
- Shapiro, J. M. (1992). Impulse buying: A new framework. *Developments in Marketing Science*, 15, 76-80.
- Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. (2001). A model of consumer choice of the Internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7-21
- Redacción Gestión. (04 de Marzo de 2015). *Ceplan: Millennials marcarán la fuerza laboral en el Perú dentro de 10 años*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ceplanmillennials-marcaran-fuerza-laboral-peru-10-anos-152240-noticia/>
- Redacción Gestión. (04 de Agosto de 2018). *El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet*. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/85millennials-son-digitales-15-compra-internet-240580>
- Redacción Perú Retail (06 de Diciembre de 2018). *Perú: Comercio electrónico factura 4 mil millones de dólares anuales*. Perú Retail. Recuperado de <https://www.peruretail.com/peru->

- comercio-electronico-factura-4-mil-millones-de-dolares-anuales/ Rojas-Lopez, D. et al. (2009). Confianza Para Efectuar Compras Por Internet. *Revista Dyna*, 76 (160), 263-272.
- Rook, D., & Hoch, S. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 23-27
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-197.
<http://dx.doi.org/10.1086/209105>
- Verplanken, B. et al. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441.
<http://dx.doi.org/10.1080/08870440412331337084>
- Vicdan, H., Chapa, S. & De los Santos, G. (2007). Understanding compulsive buyers' online shopping incidence. *Journal costumer behaviour*, 6(1), 57-74.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self - Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
<http://dx.doi.org/10.1086/510228>
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business research*, 10(1), 43-57.
[http://dx.doi.org/10.1016/01482963\(82\)90016-9](http://dx.doi.org/10.1016/01482963(82)90016-9)
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in consumer research*, 27, 179-185
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2010.32>

CAPITULO VII: ANEXOS

Anexo 1: Matriz De Consistencia

Factores que influyen en la compra impulsiva online en los Millenials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina. Caso: LINIO

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General/ planteamiento de la propuesta	Variables de estudio	Instru- mentos
¿Cuáles son los factores internos que influyen en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina?	Determinar los factores internos que influyen la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.	Existen factores internos que influyen en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.	Compra Impulsiva	Encuest a
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas/	Variables de estudio	

¿Es la confianza uno de los factores que influyen en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina?	Determinar si la confianza es uno de los factores que influyen en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina	La confianza es uno de los factores que influyen en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina	Confianza y Compra Impulsiva	Encuesta
¿Es la satisfacción uno de los factores que influyen en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina?	Determinar si la satisfacción es uno de los factores que influyen en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina	La satisfacción es uno de los factores que fomenta influyen en la confianza en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina	Satisfacción y Confianza	Encuesta
¿Es la satisfacción uno de los factores que influyen en la implicación en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina?	Determinar si la satisfacción es uno de los factores que influyen en la implicación en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina	La satisfacción es uno de los factores que influyen en la implicación en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina	Satisfacción e Implicación	Encuesta

<p>Molina?</p> <p>¿Es la implicación uno de los factores que influyen en la confianza en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina?</p> <p>¿Es la implicación en la compra uno de los factores que influyen en la compra impulsiva por impulso en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina?</p> <p>¿Es la propensión a las nuevas tecnologías uno de los factores que influyen en la confianza en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina?</p> <p>¿Es la propensión a las nuevas tecnologías uno de los factores que influyen en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de</p>	<p>distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.</p> <p>Determinar si la implicación es uno de los factores que influyen en la confianza en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.</p> <p>Determinar si la implicación en la compra es uno de los factores que influyen en la compra impulsiva por impulso en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.</p> <p>Determinar si la propensión a las nuevas tecnologías es uno de los factores que influyen en la confianza en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.</p> <p>Determinar si la propensión a las nuevas tecnologías es uno de los</p>	<p>San Borja y La Molina.</p> <p>La implicación es uno de los factores que influyen en la confianza en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.</p> <p>La implicación en la compra es uno de los factores que influyen en la compra impulsiva por impulso en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.</p> <p>La propensión a las nuevas tecnologías es uno de los factores que fomenta influyen en la confianza en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.</p> <p>La propensión a las nuevas tecnologías es uno de los factores que influyen en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de</p>	<p>Implicación y Confianza</p> <p>Implicación y Compra Impulsiva</p> <p>Propensión a nuevas tecnologías y Confianza</p> <p>Propensión a nuevas tecnologías</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>
--	--	---	--	---

Miraflores, Surco, San Borja y La Molina?	factores que influyen en la compra impulsiva online en	Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.		
---	--	---	--	--

¿Es la propensión a las nuevas tecnologías uno de los factores que influyen en la implicación en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina?	los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina. Determinar si la propensión a las nuevas tecnologías es uno de los factores que influyen en la implicación en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.	La propensión a las nuevas tecnologías es uno de los factores que influyen en la implicación en la compra online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.	y Compra impulsiva Propensión a nuevas tecnologías e Implicación	Encuesta
--	--	---	---	----------

Anexo 2: Encuesta

DATOS DE CONTROL

LEER: A continuación, le voy leer una serie de preguntas, las cuales nos son de suma importancia para el desarrollo de la presente investigación. Por favor, escuche con atención porque nos gustaría tener su opinión sincera al respecto. (LEER 2 VECES Y ASEGURARSE DE QUE EL ENTREVISTADO HAYA ENTENDIDO)

P1. Edad del entrevistado: (____)

Menos de 23 (terminar)	1	De 33 a 37 años	4
De 23 a 27 años	2	Más de 37 años (terminar)	5
De 28 a 32 años	3		

P2. Distrito de residencia:

Miraflores	1	La Molina	4
------------	---	-----------	---

Surco	2	Otros (terminar)	5
San Borja	3		

P3. Ocupación:

Estudiante	1	Estudiante y trabajador(a) dependiente	5
Trabajador(a) dependiente	2	Estudiante y trabajador(a) independiente	6
Trabajador(a) independiente	3	Otros	98
Ama de casa	4		

P4. Nivel de instrucción académica:

Sin educación / Educación inicial	1
Estudios primarios	2
Estudios secundarios	3
Estudios superiores técnicos	4
Estudios superiores universitarios	5
Estudios de postgrado universitarios	6

P5. Estado civil:

Soltero(a)	1	Viudo(a)	3
Casado (a)	2	Divorciado(a)	4

P6. ¿Ha realizado compra en LINIO durante los últimos 12 meses?

Sí	1
No (terminar)	2

HABITOS DE COMPRA

P7. ¿Con qué frecuencia suele visitar Linio?

Una vez al mes	Varias veces al mes	Una vez a la semana	Varias veces a la semana	Una vez al día
1	2	3	4	5

P8. ¿En qué momento del día suele visitar Linio?

Mañana	Media Mañana	Medio día	Tarde	Noche
1	2	3	4	5

P9. Según lo respondido en la P7. ¿En qué días de la semana suele visitar Linio?

Días de semana (lunes a viernes)	Fin de semana
1	2

P10. ¿Con qué frecuencia realiza compras en Linio?

Una vez al año	Varias veces al año	Una vez al mes	Varias veces al mes	Una vez a la semana
1	2	3	4	5

P11. ¿Cuánto gastó la última vez que compró en Linio? (En S/)

Menos de 100	De 100 a 150	De 151 a 200	De 201 a 250	Más de 250
1	2	3	4	5

P12. ¿Qué producto compró la última vez que compró en Linio?

Moda (ropa y calzado)	Electrodomésticos (celulares y accesorios)	Hogar (juguetes y electrodomésticos)	Belleza y cuidado personal	Libros
1	2	3	4	5

EVALUACIÓN DE FACTORES

P13. Por favor, respóndame tomando en cuenta una escala del 1 al 5 donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”. Considerando, canal online de LINIO, que tan de acuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones.
(LEER para cada enunciado)

	Satisfacción					
SAT1	Creo que he tomado la decisión correcta al comprar en Linio.	1	2	3	4	5
SAT2	La compra en Linio ha cumplido mis expectativas.	1	2	3	4	5
SAT3	La experiencia de compra en Linio ha sido satisfactoria.	1	2	3	4	5
SAT4	En general, estoy satisfecho con la forma en que se ha gestionado mi compra a través de Linio	1	2	3	4	5
	Implicación					
IMPL1	Estoy muy interesado en la compra en Linio	1	2	3	4	5
IMPL2	Mi nivel de implicación con la compra en Linio es alto.	1	2	3	4	5
IMPL3	Estoy particularmente involucrado con el ambiente de compraventa de Linio	1	2	3	4	5
	Propensión a las nuevas tecnologías					
PRO1	Si oigo acerca de una nueva tecnología de la información, buscaré formas de experimentarla	1	2	3	4	5
PRO2	Me gusta experimentar con nuevas tecnologías	1	2	3	4	5
	de la información.					

	Confianza					
CON1	Creo que en Linio se cumple lo prometido.	1	2	3	4	5
CON2	Creo que la información ofrecida en Linio es sincera.	1	2	3	4	5
CON3	Creo que puedo fiarme de Linio.	1	2	3	4	5
CON4	En Linio nunca se realizan falsas afirmaciones.	1	2	3	4	5
CON5	Creo que el comportamiento de las empresas que venden mediante Linio es ético.	1	2	3	4	5
	Impulsividad en la compra					
IMPU1	Normalmente compro en Linio cosas sin pensar mucho.	1	2	3	4	5
IMPU2	La frase “Lo veo, lo compro” me describe.	1	2	3	4	5
IMPU3	A veces me apetece en Linio sin pensarlo previamente.	1	2	3	4	5
IMPU4	A veces soy un poco imprudente sobre lo que compro en Linio.	1	2	3	4	5

Anexo 3: Validación de Instrumento

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión

Por favor bajo la consideración de su experiencia en el tema se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa. Seguir los siguientes criterios:

Pertenencia: Este grado de pertenencia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado. Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es discrepo totalmente y 5 es concuerdo totalmente.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías. Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es discrepo totalmente y 5 es concuerdo totalmente.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

□ **Primera validación: Estuardo Lu**

	Ítem	Concordancia	Pertenencia
	Satisfacción		
SAT1	Creo que he tomado la decisión correcta al comprar en Linio.	5	5
SAT2	La compra en Linio ha cumplido mis expectativas.	5	5
SAT3	La experiencia de compra en Linio ha sido satisfactoria.	5	5
SAT4	En general, estoy satisfecho con la forma en que se ha gestionado mi compra a través de Linio	5	5
	Implicación		
IMPL1	Estoy muy interesado en la compra en Linio	5	5
IMPL2	Mi nivel de implicación con la compra	5	5

	en Linio es alto.		
IMPL3	Estoy particularmente involucrado con el ambiente de compraventa de Linio	5	5
	Propensión a las nuevas tecnologías		
PRO1	Si oigo acerca de una nueva tecnología de la información, buscaré formas de experimentarla	5	5
PRO2	Me gusta experimentar con nuevas tecnologías de la información.	5	5
	Confianza		
CON1	Creo que en Linio se cumple lo prometido.	5	5
CON2	Creo que la información ofrecida en Linio es sincera.	5	5
CON3	Creo que puedo fiarme de Linio.	5	5
CON4	En Linio nunca se realizan falsas afirmaciones.	5	5
CON5	Creo que el comportamiento de las empresas que venden mediante Linio es ético.	5	5
	Impulsividad en la compra		
IMPU1	Normalmente compro en Linio cosas sin pensar mucho.	5	5

IMPU2	La frase “Lo veo, lo compro” me describe.	5	5
IMPU3	A veces me apetece en Linio sin pensarlo previamente.	5	5
IMPU4	A veces soy un poco imprudente sobre lo que compro en Linio.	5	5

NOMBRE DEL EXPERTO	FIRMA DEL EXPERTO
ESTUARDO LU	 <p>Validado por: Estuardo LU</p>

□ **Primera validación: Hugo Cornejo**

	Ítem	Concordancia	Pertenencia
	Satisfacción		
SAT1	Creo que he tomado la decisión correcta al comprar en Linio.	5	5
SAT2	La compra en Linio ha cumplido mis expectativas.	5	5
SAT3	La experiencia de compra en Linio ha sido satisfactoria.	5	5
SAT4	En general, estoy satisfecho con la forma en que se ha gestionado mi compra a través de Linio	5	5

	Implicación		
IMPL1	Estoy muy interesado en la compra en	5	5

	Linio		
IMPL2	Mi nivel de implicación con la compra en Linio es alto.	5	5
IMPL3	Estoy particularmente involucrado con el ambiente de compraventa de Linio	5	5
	Propensión a las nuevas tecnologías		
PRO1	Si oigo acerca de una nueva tecnología de la información, buscaré formas de experimentarla	5	5
PRO2	Me gusta experimentar con nuevas tecnologías de la información.	5	5
	Confianza		
CON1	Creo que en Linio se cumple lo prometido.	5	5
CON2	Creo que la información ofrecida en Linio es sincera.	5	5
CON3	Creo que puedo fiarme de Linio.	5	5
CON4	En Linio nunca se realizan falsas afirmaciones.	5	5
CON5	Creo que el comportamiento de las empresas que venden mediante Linio es ético.	5	5

	Impulsividad en la compra		
IMPU1	Normalmente compro en Linio cosas sin pensar mucho.		
IMPU2	La frase “Lo veo, lo compro” me describe.		
IMPU3	A veces me apetece en Linio sin pensarlo previamente.		
IMPU4	A veces soy un poco imprudente sobre lo que compro en Linio.		

NOMBRE DEL EXPERTO	FIRMA DEL EXPERTO
HUGO CORNEJO	 <p>Validado por: HUGO CORNEJO</p>